บทความวิจัย (ม.ค. – มิ.ย. 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

ดร.วิศิษย์ ฤทธิ์บุญชัย อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
E-mail: mbakru1@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1.ศึกษาการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล2.ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) และ 3.ศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (b=0.30) และ การประชาสัมพันธ์ (b=0.20)โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ Y= 1.92+0.05 X1+ 0.07X2 +0.01X3+ 0.20 X4 **+0.05X5+ 0.05X6 +0.30X7** โดยสมการดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 37 (3) อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีความแตกต่างกัน โดย อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (b=0.16) ด้านราคา (b=0.18) การประชาสัมพันธ์ (b=0.21) และลักษณะทางกายภาพ (b=0.56) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ Y= 1.18+0.16 X1**+ 0.18X2** +0.04X3+ 0.21 X4** +0.05X5+ 0.07X6 +0.57X7** โดยสมการดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 43 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (b=0.27) ด้านกระบวนการ (b=0.19) และลักษณะทางกายภาพ (b=0.34) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ Y= 2.02 +0.02 X1+ 0.02X2 +0.01X3+ 0.27 X4** +0.07X5+ 0.19X6 **+0.34X7** โดยสมการดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, นวดแผนไทย, โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ

Received: August 6, 2019, Revised August 19, 2019, Accepted August 29, 2019

Marketing Mix Factors Affecting to Decision Making of Tourists on Using Thai Massage Service from Wat Pho Thai Traditional Medical School

Dr.Wisit Rittiboonchai, an instructor of the Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University, E-mail: mbakru1@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study on decision making of tourists on using Thai massage classified by personal factors; 2) to study on marketing mix factors affecting to decision making of tourists on using Thai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical School; and 3) to study on differences among influences of marketing mix factors affecting to decision making onusing Thai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical School between Thai and foreign tourists. The researcher collected data from 400 Thai and foreign tourists who decided to useThai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical School.Obtained data were analyzed by using percentage, t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation Analysis, and Simple Multiple Regression Analysis.

The results revealed that: 1. In overall picture, decision making of tourists on Thai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical School classified by personal factors was different based on factors on age, status, and occupation with statistical significance at 0.01. 2.Influences of marketing mix factors affecting to decision making of tourists onThai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical School werephysical characteristics (b=0.30) and public relations (b=0.20)that could be written as multiple regression equation as follows: $Y= 1.92+0.05 X_1+0.07X_2 +0.01X_3+ 0.20 X_4 **+0.05X_5+ 0.05X_6 +0.30X_7**$whereas predictive accuracy of such equation was 37%.

3. Influences of marketing mix factors affecting to decision making on Thai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical Schoolbetween Thai and foreign tourists were different, i.e., influences of marketing mix factors affecting decision making of foreign tourists onThai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical School were products and services (b=0.16), price (b=0.18), public relations(b=0.21), and physical characteristics (b=0.56) that could be written as multiple regression equation as follows: $Y= 1.18+0.16 X_1**+ 0.18X_2** +0.04X_3+ 0.21 X_4** +0.05X_5+ 0.07X_6 +0.57X_7**$whereas predictive accuracy of such equation was 43%. For Thai tourists, influences of marketing mix factors affecting to decision making on Thai massage service from Wat Phi Thai Traditional Medical School were public relations(b=0.27), process (b=0.19), and physical characteristics (b=0.34)that could be written as multiple regression equation as follows: $Y= 2.02 +0.02 X_1+ 0.02X_2 +0.01X_3+ 0.27 X_4** +0.07X_5+ 0.19X_6**+0.34X_7**$whereas predictive accuracy of such equation was 21%.

Keywords: marketing mix factors, Thai massage, Thai traditional medical school

คำขอบคุณ: งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนับว่ามีความเจริญเติบโตอย่างมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถสร้างงานสร้างอาชีพทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการให้บริการในรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ในขอบเขตพื้นที่กว้างขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้แก่ประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมและการผลัดดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดที่มีความพร้อมและความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการพัฒนานี้ได้ช่วยสร้างคุณภาพชีวิตในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมด้านสุขภาพ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามกระแสการเอกใจใส่ดูแลด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน โดยหลายประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยต่างให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเพิ่มพูนรายได้จำนวนมากแก่ประเทศ อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดรวมทั้งการลงทุนได้อย่างกว้างขวาง เมื่อมีการเปิดเสรีภาคบริการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยอาศัยความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการบริการทางการแพทย์ที่ถูกกว่า ด้วยมาตรฐานการรักษาในระดับสากล และความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการรองรับด้านท่องเที่ยว (สมาคมสปาไทย, 2556)

ปัจจุบันสังคมไทยเริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพและความสวยงามที่เน้นทางวิธีธรรมชาติมากขึ้น ค่านิยมเหล่านี้แพร่ กระจายในหมู่นักสุขบริโภคซึ่งใช้จ่ายดื่มกินสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของร่างกายและขยายวงกว้างขึ้นจนเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว นักธุรกิจและชาวต่างชาติทั่วไปที่มีโอกาสเข้ามาเยือนเมืองไทย และหนึ่งในธุรกิจสุขภาพนั้นคือ นวดแผนไทยที่นับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการให้บริการให้บริการเชิงสุขภาพซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก เช่นในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเยอรมัน เป็นต้น โดยการนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศที่มีกำลังซื้ออย่าง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยประชากรในยูเออีมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และแนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากรในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากร เป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวสู่ตลาดระดับกลางซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวยูเออีพื้นเมือง ชาวต่างชาติที่เป็นประชากรกลุ่มใหญ่พำนักอยู่ในยูเออี รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างชาติ เปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในย่านชุมชน ย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรมแต่จับตลาดบน สปาขนาดเล็ก ร้านนวดที่จับตลาดระดับรองลงมาจนถึงขนาดเล็ก ประมาณว่าปี 2015 ธุรกิจ healthcare ในยูเออีนั้นจะมีมูลค่าสูงถึง 12 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ(กรมส่งเสริมการส่งออก 2554)อีกทั้งหากสังเกตจากการขยายตัวการนวดแผนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าในประเทศมีการขยายการนวดแผนไทยไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งโรงแรมชั้นนำ และโรงพยาบาล สนามบิน สถานบริการสปา สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนต่างประเทศในหลายประเทศเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจการนวดแผนไทยมีแนวโน้มทางธุรกิจได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิศิษฐเบญจมงคลวารี 2545:5)

แต่กระนั้นก็ดีเป็นที่ยอมรับกันว่าธุรกิจนวดแผนไทยบางแห่งก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ถึงแม้รัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนอยู่อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจนวดแผนไทยที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่เป็นการต่อยอดทางธุรกิจโดยการเพื่อการนวดแผนไทยเข้าไปกับธุรกิจดั้งเดิมที่มี เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท นอกจาก การให้บริการทางด้านห้องพักแล้ว ยัง

เพิ่มการให้บริการนวดแผนไทยเข้าไป เนื่องจากใจลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีคือ ลูกค้ากลุ่มที่เข้าพักโรงแรมอยู่แล้ว หรือหากขาดทุนก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเท่านั้น เพราะยังมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจหลักอยู่ แต่หลายสถานประกอบการให้บริการการนวดแผนไทยเป็นธุรกิจหลักในการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว หากไม่มีระบบการจัดการที่ดีหรือกลยุทธ์ที่เข้มแข็งอาจทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวไปอย่างน่าเสียดาย

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า การนวดแผนไทยสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มศักยภาพในด้านสุขภาพต่างๆได้เช่น การอบสมุนไพรการนวดแผนไทยน้ำมัน การนวดแผนไทยแบบประคบ เป็นต้น อีกทั้งรัฐบาลได้มีการเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมในด้านต่างๆเพื่อพัฒนาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกรอบอยู่การอย่างต่อเนื่อง เช่น ยุทธศาสตร์ของชาติ ที่การจัดบริหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการบริหารสุขภาพและบริการทางการแพทย์ในเอเชียโดยมีกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมาย คือโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการได้รับความสบายในการนวดผ่อนคลายในด้านต่างๆ เช่นนวดฝ่าเท้าหัตถศาสตร์บำบัด (นวดบำบัด)นวดน้ำมันและน้ำมันหอมระเหยนวดทารกและเด็กนวดผู้หญิงนวดประคบและอบสมุนไพร มีนวดมากมายในนักท่องเที่ยวได้สัมผัสด้วยตัวเองและได้ได้บรรยากาศธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้โปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์ “วัดโพธาราม” หรือ “วัดโพธิ์” ขึ้นเป็นพระอารามหลวง ทรงให้รวบรวม ตำรายา ฤาษีดัดตน จวบจนตำราการนวด แล้วให้จารึกไว้ตามศาลาราย เพื่อให้ประชาชนได้ศึกษาโดยทั่วกัน ต่อมาในพ.ศ. 2466 มีการออกพระราชบัญญัติการแพทย์ (การประกอบโรคศิลปะ) โดยแบ่งการแพทย์เป็น 2 แผน คือ แพทย์แผนปัจจุบันและแพทย์แผนโบราณ แพทย์แผนโบราณแบ่งออกเป็น 4 สาขา คือ สาขาเวชกรรมแผนโบราณ สาขาเภสัชกรรมแผนโบราณ สาขาผดุงครรภ์แผนโบราณและสาขานวดแผนโบราณ และเมื่อมีการออกพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะใหม่ (พ.ศ.2479) ได้มีการตัดสาขาการนวดแผนโบราณออก ในพ.ศ.2498 ท่านเจ้าคุณพระธรรมวโรดม (ปุ่นปุณณสิริ) ซึ่งต่อมาท่านได้เป็นสมเด็จพระอริยวงศาคตญาณสมเด็จพระสังฆราชองค์ที่ 17 ได้จัดตั้งสมาคมแพทย์แผนโบราณและโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ขึ้น และเมื่อมองที่การท่องเที่ยวในประเทศไทย สถานที่อันโดดเด่นแห่งหนึ่งคงไม่พ้นจังหวัดกรุงเทพมหานครและด้วยความเก่าแก่ทางด้านภูมิศาสตร์อันก่อให้เกิดเอกลักษณ์ทางธรรมชาติในหลายๆพื้นที่ รวมไปถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันจังหวัดกรุงเทพมหานครทำให้ชุมชนในท้องถิ่นของจังหวัดกรุงเทพมหานครปรับเปลี่ยนบริเวณพื้นที่และเคหสถานส่วนตัว ให้กลายเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนเพื่อต้อนรับเหล่านักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามา

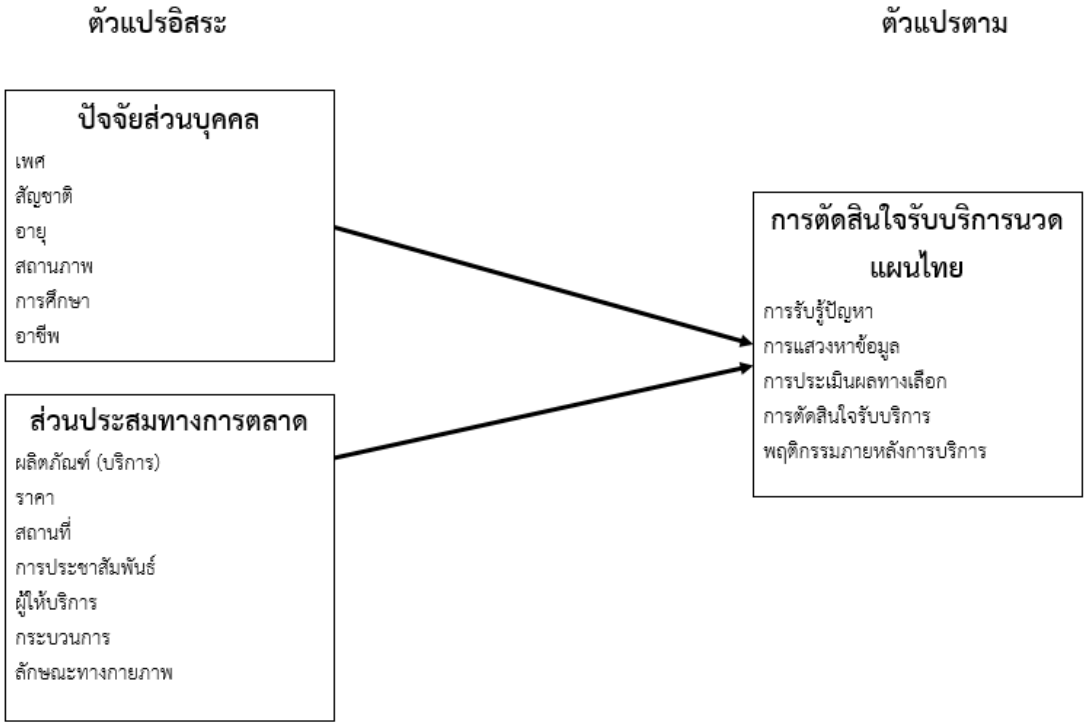
จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวของทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัด นำไปปรับใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต้องการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ความมั่นคง ให้กับเศรษฐกิจของชุมชมในระยะยาวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler (2003) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจเข้ารับบริการนวด โดยประยุกต์ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และ Kotler (2003) ควบคู่กับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของณรงค์รัชช์ สรรพทวีบูรณ์ เธียรวิชญ์ เมืองซำมานิตา แก้วลายทอง และอนุวัฒน์วัฒนพิชญากูล (2556) นภาพร จึงตระกูล (2557)สมพิศ กองอังกาบ (2559) ธัมมามนตร์ คุณรัตนากรณ์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ราณี อิสิชัยกุล และวัชรีภรณ์ ไชยมงคล (2557)ณัฏฐณิชชา ลาภทวี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ์ (2559) ไพศาล กอมะณี สุภาพร ใจการุณ และเผ่าไทย วงษ์เหลา (2559)นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่ชัดเจนจึงหาขนาดตัวอย่างด้วยสูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ Cochern1953 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 385 ราย เพิ่มข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น โดยอาศัยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย แบบสอบถามพัฒนาขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและแบบสอบถามที่มีผู้พัฒนาไว้แล้ว นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)ได้ค่าคะแนนในแต่ละข้อคำถามเท่ากับ 0.67-1.00 มีการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยการแปลไปและกลับ แล้วดูความสัมพันธ์ของรูปประโยคว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ ประชากรแต่ไม่ใช่ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability)จำนวน 40 ราย วิเคราะห์ค่า Alpha Cronbachได้ค่าความเที่ยงระหว่าง 0.88-0.92

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ สถิติสรุปอ้างอิง ประกอบไปด้วยค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.70) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 55.00) มีอายุส่วนใหญ่คือ 31-40 ปี (ร้อยละ 33.33) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.50) การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.50)

ผลการศึกษาการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ		นักท่องเที่ยว		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ	
	t	sig	t	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
รับรู้ปัญหา	-0.58	0.56	-1.02	0.31	3.56**	0.00	0.45	0.72	0.49	0.61	2.50*	0.02
แสวงหาข้อมูล	-0.41	0.69	-1.04	0.30	1.62	0.15	0.99	0.40	6.07**	0.00	3.08**	0.00
ประเมินผล	-0.73	0.46	0.03	0.98	5.45**	0.00	4.97**	0.00	2.76	0.06	2.75*	0.01
ตัดสินใจ	-0.65	0.52	2.17*	0.03	5.92**	0.00	2.91*	0.03	1.33	0.27	2.35*	0.02
หลังบริการ	1.19	0.24	0.63	0.53	4.61**	0.00	4.23*	0.01	0.87	0.42	5.37**	0.00
รวม	-0.29	0.77	0.22	0.82	6.12**	0.00	3.05*	0.03	2.61	0.07	4.10**	0.00

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ปัญญามีความต่างกันตามปัจจัยด้านอายุและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การแสวงหาข้อมูลมีความต่างกันตามปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การประเมินผลทางเลือกมีความต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. การตัดสินใจรับบริการมีความต่างกันตามปัจจัยด้านประเภทของนักท่องเที่ยว อายุ สถานภาพ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. พฤติกรรมหลังการรับบริการ มีความต่างกันตามปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multiconninearity) เพื่อป้องกันปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเองเกินร้อยละ 80 ซึ่งจะส่งผลทำให้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุเกิดความคลาดเคลื่อน ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	ผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ราคา	สถานที่	การประชาสัมพันธ์	ผู้ให้บริการ	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
ผลิตภัณฑ์ (บริการ)	1	.493**	.521**	.248**	.168**	.420**	.396**
ราคา		1	.541**	.334**	.363**	.441**	.386**
สถานที่			1	.458**	.411**	.449**	.484**
การประชาสัมพันธ์				1	.644**	.431**	.353**
ผู้ให้บริการ					1	.477**	.380**
กระบวนการ						1	.619**
ลักษณะทางกายภาพ							1

ผลการวิจัยพบว่าไม่มีปัญหาเส้นตรงร่วมเชิงพหุ จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุต่อไปได้

ตารางที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	1.92	0.17		11.30	0.00
ผลิตภัณฑ์ (บริการ) X_1	0.05	0.04	0.07	1.42	0.16
ราคา X_2	0.07	0.04	0.09	1.70	0.09
สถานที่ X_3	0.01	0.04	0.01	0.03	0.97
การประชาสัมพันธ์ X_4	0.20	0.04	0.28	5.04**	0.00
ผู้ให้บริการ X_5	0.05	0.04	0.07	1.21	0.23
กระบวนการ X_6	0.05	0.04	0.06	1.12	0.26
ลักษณะทางกายภาพ X_7	0.30	0.04	0.43	8.00**	0.00

$R^2 = 0.37$

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (b=0.30) และ การประชาสัมพันธ์ (b=0.20)โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y= 1.92+0.05 X_1+ 0.07X_2 +0.01X_3+ 0.20 X_4^{**}+0.05X_5+ 0.05X_6 +0.30X_7^{**}$ โดยสมการดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 37

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแยกข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	1.18	0.22		5.29	0.00
ผลิตภัณฑ์ (บริการ) X_1	0.16	0.05	0.16	3.35**	0.00
ราคา X_2	0.18	0.05	0.16	3.36**	0.00
สถานที่ X_3	0.04	0.05	0.04	0.74	0.46
การประชาสัมพันธ์ X_4	0.21	0.05	0.21	4.00**	0.00
ผู้ให้บริการ X_5	0.05	0.06	0.05	0.90	0.37
กระบวนการ X_6	0.07	0.05	0.07	1.24	0.22
ลักษณะทางกายภาพ X_7	0.56	0.05	0.57	11.18**	0.00

R^2 = 0.43

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (b=0.16) ด้านราคา (b=0.18) การประชาสัมพันธ์ (b=0.21) และลักษณะทางกายภาพ (b=0.56) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y= 1.18+0.16 X_1^{**}+ 0.18X_2^{**} +0.04X_3+ 0.21 X_4^{**} +0.05X_5+ 0.07X_6 +0.57X_7^{**}$ โดยสมการดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 43

ตารางที่ 5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	2.02	0.27		7.37	0.00
ผลิตภัณฑ์ (บริการ) X_1	0.02	0.06	0.02	0.07	0.94
ราคา X_2	0.02	0.06	0.02	0.28	0.78
สถานที่ X_3	0.01	0.06	0.01	0.09	0.92
การประชาสัมพันธ์ X_4	0.27	0.06	0.26	4.22**	0.00
ผู้ให้บริการ X_5	0.07	0.07	0.06	0.95	0.34
กระบวนการ X_6	0.19	0.07	0.19	2.93**	0.00
ลักษณะทางกายภาพ X_7	0.34	0.06	0.34	5.60**	0.00

R^2 = 0.21

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (b=0.27) ด้านกระบวนการ (b=0.19) และลักษณะทางกายภาพ (b=0.34) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y= 2.02 +0.02 X_1+ 0.02X_2 +0.01X_3+ 0.27 X_4^{**} +0.07X_5+ 0.19X_6^{**}+0.34X_7^{**}$ โดยสมการดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยดังกล่าวมีบางส่วนสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณรงค์รัชช์ สรรพทวีบูรณ์ เธียรวิชญ์ เมืองซำ มานิตา แก้วลายทอง และอนุวัฒน์วัฒนพิชญากูล (2556) ซึ่งศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในสถานบริการของรัฐและเอกชน เขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในสถานบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

สำหรับ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (b=0.30) และ การประชาสัมพันธ์ (b=0.20) ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จึงตระกูล (2557) ที่ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ด้านกายภาพ คือ การพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และการประชาสัมพันธ์โดย การให้ส่วนลด จัดโปรโมชั่นพิเศษ จะส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ซึ่งเสนอว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างกัน โดย อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (b=0.16) ด้านราคา (b=0.18) การประชาสัมพันธ์ (b=0.21) และลักษณะทางกายภาพ (b=0.56) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (b=0.27) ด้านกระบวนการ (b=0.19) และลักษณะทางกายภาพ (b=0.34) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯแต่สามารถจำแนกได้จากความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละชาติ ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล กอมะณี สุภาพร ใจการุณ และเผ่าไทย วงษ์เหลา (2559) ที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนางานบริการนวดไทยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อำเภอป่าติ้ว จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการนวดไทย ภายหลังการใช้กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนางานบริการนวดไทย โดยรวมและแยกรายด้านทั้ง 4 ด้านสูงขึ้นกว่าก่อนการใช้กลยุทธ์การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ ธัมมามนตร์ คุณรัตนากรณ์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ราณี อิสิชัยกุล และวัชรีภรณ์ ไชยมงคล (2557) ซึ่งศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่า การจัดการส่วนประสมการตลาด จะก่อให้เกิดความภักดีในบริการทางตรง ในกลุ่มนวดแผนไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ดังนั้นการจัดรูปแบบของการนวดเหมาะสมกับความแตกต่างของคุณลักษณะส่วน

บุคคลของนักท่องเที่ยวจะช่วยก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ในการมานวดซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)มีรูปแบบของการนวดที่หลากหลาย การจัดรูปแบบการนวดที่เหมาะสมกับความแตกต่างระหว่างวัย สถานภาพ และการใช้รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ย่อมจะทำให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจดังกล่าว

2.อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)ในภาพรวมได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การรักษาความสะอาดของการเปลี่ยนปลอกหมอน ผ้าปู การสร้างบรรยากาศที่ดี มีความสงบ บรรยากาศที่ถ่ายเท การรักษาความสะอาดของอุปกรณ์ร่วมกับ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ และการฝากฝังลูกค้าให้แนะนำแบบปากต่อปาก จะมีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)ยังมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลายกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา การประชาสัมพันธ์ และลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้วจะเน้นที่ การประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ดีจะเห็นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และลักษณะทางกายภาพ เป็นสองปัจจัยหลักที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องให้ความสำคัญกับสองปัจจัยทั้งสองก่อน และเมื่อจะเน้นการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเสริมด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา อาทิ ความพร้อมในการบริการนวดแผนไทยทั้งทางด้านความรู้ความชำนาญทางด้านการนวด ใช้กลยุทธ์ด้านราคาไปช่วยกระตุ้นการใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย ในขณะนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ควรเน้นเพิ่มที่ ด้านกระบวนการ อาทิ การฝึกทักษะการนวดให้มีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและการค้นหาคำตอบผู้ที่สนใจอาจจะทำการศึกษาในลักษณะของการทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

การศึกษาดังกล่าวเก็บข้อมูลโดยได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนไม่มาก ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวจีน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษ ยังมีการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะต่อยอดโดยการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ แยกออกเป็นชาติต่างๆ ลงไป ก็จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการส่งออก .(2554). สถานการณ์และข้อมูลการเปิดร้านนวดและ สปาในยูเออี. จาก https://www.ryt9.com/s/expd/1070167 สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2561

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) . พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณรงค์รัชช์ สรรพทวีบูรณ์ เธียรวิชญ์ เมืองซำ มานิตา แก้วลายทอง และอนุวัฒน์วัฒนพิชญากูล.(2556).พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในสถานบริการของรัฐและเอกชน เขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี .วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน.9 (1). 27.

ณัฏฐณิชชา ลาภทวี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ์. (2559).พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 3 (1).80-90.

ธัมมามนตร์ คุณรัตนากรณ์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ราณี อิสิชัยกุล และวัชรีภรณ์ ไชยมงคล. (2557). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 4 (3).100-117.

นภาพร จึงตระกูล. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น .7 (1).109-124.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557).การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.

พิศิษฐเบญจมงคลวารี .(2545).นวดไทยเพื่อสุขภาพ เล่มที่ 1.กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.

ไพศาล กอมะณี สุภาพร ใจการุณ และเผ่าไทย วงษ์เหลา. (2559). กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนางานบริการนวดไทยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อำเภอป่าติ้ว จังหวัดยโสธร. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 5.(2).85-98.

สมพิศ กองอังกาบ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร.วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11(3).295-304.

สมาคมสปาไทย. (2556). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ.จาก http://www.thaispaassociation.com/ สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2561

Cochran, W.G. (1973). Sampling Techniques.(2nd. Ed), New York: John Wiley and Son, Inc.

Kotler, P. (2003). Marketing management.Mew Jersey: Prentic Hall.