

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

สมพิศ กองอังกาบ^{1*} อโณทัย งามวิชัยกิจ² ลัดดา วัฒนเสถียรกุล³

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย และ 4. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคือแครน และเก็บตัวอย่างแบบสะดวก ขั้นตอนแรก เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการจำนวน 5 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ขั้นตอนที่สองเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำคำสัมภาษณ์จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสอบถามจากขั้นตอนสองวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ค่าเอฟ ไครว์ แสควร์ และสหสัมพันธ์สเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มาใช้บริการวันเสาร์เวลาที่ใช้ 14.31-17.00 น. ครั้งละ 2 ชั่วโมง เคยใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งใช้บริการมานานน้อยกว่า 6 เดือน โดยมากกับเพื่อน และเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 300-600 บาท 2. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุมีผลต่อความถี่และระยะเวลา รายได้มีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และอาชีพมีผลต่อความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก 4. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่และระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค นวดแผนไทย

1 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี e-mail: jj_power@hotmail.com

2 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี e-mail: anothai.nga@stou.ac.th

3 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี e-mail: vatjanas@gmail.com

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: jj_power@hotmail.com

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF THAI MASSAGE
SERVICE IN WAT PHRA CHATTUPON WIMON MANGKHALARAM
RATCHAWORRAMAHAWIHAN

Sompit Knongangkab^{1*} Anothai Ngamvichaikit² Ladda Vatjanasaregagul³

Abstract

The objectives of this study were to study 1. the consumer behavior of Thai massage service 2. personal factors affecting the usage of Thai massage 3. the marketing mix factors affecting the consumer behavior of Thai massage service 4. to personal factors and marketing mix factors correlating with the consumer behavior.

This study had a 2 steps, and population was Thai people who use Thai massage service in Wat Phra Chattupon Wimon Mangkalam Ratchaworra mahawihan with unknown number. Cochran convenience sampling was used. First step was in-depth interview with 5 customers and used content analysis for questionnaire development. Second step, data collection was collected from 400 customers of Thai massage service. The research instruments was questionnaire from first step. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, chi-square and spearman correlation.

The results of the research were as follows: 1. most of the customers visited on Saturday around 14.31-17.00 p.m. spent time 2 hours, used the services more than 5 times within 6 months, visited with friends and spent around 300-600 baht 2. personal factors; ages affecting the frequency and time, income affecting the time and expenses, occupation affecting the frequency, time and expense 3) The marketing mix factors affecting on Thai massage found that product was at highest level. price, place, promotion, people, physical evidence and process were at high level. 4) Personal factors correlating with the consumer behavior found that age correlated with frequency and times. Income correlated with time and expense. Marketing mix factors correlate with the consumer behavior found that place and promotion correlated with frequency, time and expense. Physical evidence correlated with time and expense. Process correlated with time. Product and Price correlated with frequency. People also correlated with time with 0.05 statistical significance.

Keywords : Marketing Mix, Consumer usage behavior, Thai massage

¹ Master of Business Administration Program in Marketing, School of Management Science.

Sukhothai Thammathirat Open University, e-mail: jj_power@hotmail.com

² School of Management Science. Sukhothai Thammathirat Open University, e-mail: anothai.nga@stou.ac.th

³ School of Management Science. Sukhothai Thammathirat Open University, e-mail: vatjanas@gmail.com

* Corresponding author, e-mail: jj_power@hotmail.com

บทนำ

ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงอย่างเช่นทุกวันนี้ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเกิดความเครียดในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจเกิดปัญหาความเมื่อยล้า นอกจากนั้นอาการปวดเมื่อยตามร่างกายสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายโดยเฉพาะเมื่อมีอายุมากขึ้น สาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ปวดเมื่อยจากการนั่งทำงาน เคล็ดขัดยอก ความเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นปัญหาส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายนั่นก็คือ อาการปวดเมื่อย การเมื่อยล้าจากการทำงาน การนอนดกทมนอนการเสื่อมสภาพร่างกายวัยชรา และการบาดเจ็บจากการคลอดบุตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจขนาดแผนไทยเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาสุขภาพและคลายความเครียด ซึ่งการรักษาอาการปวดเมื่อยร่างกายเหล่านี้โดยทั่วไป นอกจากการพบแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว หลายคนยังนิยมบำบัดด้วยการแพทย์แผนโบราณประกอบด้วยการใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายร่างกายให้หายจากความเมื่อยล้า และความเครียดจนกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการนวด มีการบันทึกสถิติลงกินเนสบุ๊กว่ามีกรนวดพร้อมกันมากที่สุดในโลกถึง 641 คู่ใช้เวลา 12 นาที (คมชัดลึก, 2555)

แพทย์แผนโบราณ หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า “แพทย์ทางเลือก” มีประวัติความเป็นมาคู่กับประเทศไทยมาแต่โบราณ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดที่เก่าแก่ที่สุดคือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัยที่ขุดพบที่ป่ามะม่วงตรงกับสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช เป็นรูปการรักษารักษาโดยการนวด เมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยเจริญรุ่งเรืองมากโดย เฉพาะอย่างยิ่ง การนวดไทยปรากฏในทำเนียบศักดินาข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือน กรมแพทย์และกรมหมอนวดนั้นถือได้ว่าเป็นกรมใหญ่ซึ่งต้องรับใช้เบื้องพระยุคลบาทอย่างใกล้ชิด ตามทำเนียบศักดินาข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือน (โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ, 2558)

ด้วยการรณรงค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมสุขภาพ ทำให้การนวดแผนไทยซึ่งเป็นวิธีหนึ่งของการส่งเสริมสุขภาพเป็นที่ยอมรับและขึ้นชอสำหรับบุคคลโดยทั่วไปอย่างรวดเร็วและแผ่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และด้วยเหตุนี้ทำให้การนวดแผนโบราณเป็นธุรกิจผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจและเปิดกิจการร้านค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับผู้ประกอบการนวดแผนโบราณ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า การบริการนวดแผนไทยสร้างชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งมีรายได้จากตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 150,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ” โดยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะสามารถทำให้ได้รับทราบปัจจัยใดบ้างเป็นตัวกำหนดหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้างที่จะสามารถทำให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นซึ่งข้อมูลและสาระสำคัญจากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ที่จะสนับสนุนกิจการนวดแผนไทยใช้เป็นแนวทางสำหรับการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ การบริหาร และพัฒนาระบบการให้บริการของสถานบริการนวดแผนไทยให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มาใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะผู้ใช้ หรือเคยใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลังจากนั้นนำคำสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และช่วงอายุก็ใกล้เคียงกันมาก อยู่ระหว่าง 36-55 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนส่วนมากให้ความสนใจและเอาใจใส่เรื่องการรักษาดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างมาก เพราะมีผลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพศหญิงจะมีการเอาใจใส่ในการรักษาสุขภาพและรักความสวยงาม จึงนิยมหันมาใช้บริการนวดแผนไทยแทนการใช้จ่ายในปัจจุบัน เมื่อรู้สึกปวดเมื่อยตามร่างกาย หรือ เมื่อรู้สึกต้องการผ่านคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอารณ์ ปีตะเวสสัง (2557) และ ทศพล คนคิด (2556) ที่สรุปไว้เช่นเดียวกันว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยเป็นเพศหญิง โดยช่วงอายุรวมได้อยู่ระหว่าง 21-49 ปี ส่วนทางด้านอาชีพที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความคล้ายกันในงานวิจัยของทศพล คนคิด (2556) ที่ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเหมือนกัน จากผลการวิเคราะห์เนื่องจากลักษณะของชุมชนเมืองใหญ่ที่คล้ายกัน คือ กรุงเทพฯ และจังหวัดขอนแก่น

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ส่วนใหญ่เน้นการมาใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย และคลายปวดเมื่อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นวัยคนทำงานซึ่งต้องการความผ่อนคลาย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการในการแก้ไขอาการปวดเมื่อยที่เกิดขึ้นจากความเหนื่อยล้าในการทำงาน และมีความเชื่อว่าการนวดแผนไทยสามารถช่วยตนได้ โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา แสงสุรจันทรกุล (2557) และอาภรณ์ ปัตะเวสียง (2557) ซึ่งพบว่า คนส่วนใหญ่มานวดเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน สำหรับงานวิจัยของทศพล คนคิด (2556) คนส่วนใหญ่มานวดเพื่อรักษาอาการปวดเมื่อย ส่วนทางด้านเวลาที่มาใช้บริการนั้น ผลการวิจัยของผู้วิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ เป็นเวลา 14:00 – 17:00 น.ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา เพราะงานวิจัยส่วนใหญ่ เช่น ภัทรา แสงสุรจันทรกุล (2557) อาภรณ์ ปัตะเวสียง (2557) เกวลิน สุหนต์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการจะอยู่ที่เวลา 18:00-20:00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานบริการนวดแผนไทยส่วนหนึ่งตั้งอยู่ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ทำให้ไม่สะดวกในการให้บริการหลังเวลา 18.00 น.

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps จากการศึกษามีผลสรุปได้ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บริการนวดแผนไทย ทั้งด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภรณ์ ปัตะเวสียง (2557) ภัทรา แสงสุรจันทรกุล (2557) ทศพล คนคิด (2556) และนัฐวดี แดงอินทร์ (2555) ที่พบว่า การนวดแผนไทยของเพศหญิงนั้นมีความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่า เพศชาย ที่เป็นอย่างนี้เพราะ การนวดแผนไทยที่อื่นๆ นั้นแตกต่างจากการนวดแผนไทยที่วัดพระเชตุพนฯ จึงทำให้เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเป็นวัยคนทำงานซึ่งต้องการความผ่อนคลาย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการในการแก้ไขอาการปวดเมื่อยที่เกิดขึ้นจากความเหนื่อยล้าในการทำงาน และมีความเชื่อว่าการนวดแผนไทยสามารถช่วยตนได้โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา แสงสุรจันทรกุล (2557) และอาภรณ์ ปัตะเวสียง (2557) ซึ่งพบว่า คนส่วนใหญ่มานวดเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน สำหรับงานวิจัยของทศพล คนคิด (2556) คนส่วนใหญ่มานวดเพื่อรักษาอาการปวดเมื่อย

รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่รายได้มากก็สามารถใช้จ่ายสำหรับการนวดแผนไทยได้นานกว่า และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย แต่ข้อสังเกตที่สำคัญจะเห็นได้ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนวด

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพบางอาชีพก่อให้เกิดความเมื่อยล้า หรือความปวดเมื่อยจากการทำงานจึงใช้บริการนวดแผนไทยบ่อยครั้ง และใช้ระยะเวลานาน ตลอดจน เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ภาวตล นวรวพงษ์ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ นวดแผนโบราณ ในวัดโพธิ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 2) ระยะในการใช้บริการ และ 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความสะดวกสบายที่สามารถใช้บริการได้ง่าย เพราะมีสาขากระจายอยู่ทั่วไป หรือ มี การบริการนวดนอกสถานที่ หรือ การจัดส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนน การแจกของที่ระลึก การให้พนักงานคอยให้คำปรึกษาแนะนำการนวด จะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน สอดคล้อง กับงานวิจัยของกรทิพย์ จันทร์แจ้ง (2552) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวด แผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 1977, P.172) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากผู้ประกอบการจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อม ให้มีความรู้สึกอบอุ่นสะดวกสบาย พร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการก็จะเพลิดเพลินและส่งผลให้ระยะเวลาในการใช้ บริการในแต่ละครั้งนานขึ้น และยอมที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่นานขึ้นนั้น แต่จะไม่ส่งผลต่อความถี่ใน การใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจะใช้บริการบ่อยครั้งนั้นขึ้นอยู่กับอาการเมื่อยล้า เจ็บปวดจากการทำงาน เพื่อรักษาอาการดังกล่าวมากกว่า หากผู้ใช้บริการยังไม่มีอาการก็ยังไม่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา กิตินาม (2551) ด้านสถานที่และทำเล ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่หาพบได้ ง่าย จอดรถสะดวก ตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย จำนวนสาขาที่ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.142) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (customer behavior and physical evidence) เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ ชุด เครื่องแบบพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้ บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะ เมื่อกระบวนการบริการเป็นที่ยอมรับได้มาตรฐาน จะมาใช้เมื่อไรก็ได้รับการบริการคงเส้น คงวาส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 434) กล่าวว่า ธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้อง มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด กระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ หากมีผลิตภัณฑ์การนวดที่หลากหลายเหมาะสมต่ออาการเจ็บปวด หรือ การผ่อนคลายของผู้ใช้บริการ ประกอบกับราคาที่เหมาะสมแล้ว อาจทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 1977, P.172) ที่กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และการกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และ สิงหา บอระเพชร (2551) การตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่

สปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านความหลากหลายของการให้บริการ เช่น มีบริการนวดเท้า นวดตัว นวดประคบสมุนไพร อบตัวด้วยสมุนไพร

ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานนวดหรือหมอนวดของสถานบริการนวดแผนไทยที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารนั้นได้รับการคัดสรร จากสถานประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้พนักงานนวดสามารถแนะนำให้ผู้ใช้บริการนวดเพิ่มเติมเพื่อแก้อาการที่ตนเป็น หรืออาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเมื่อได้ขนาดก็กับพนักงานนวดแล้ว รู้สึกว่าตนมีความรู้สึกสบายตัวขึ้น จึงอาจทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 142) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับบุคลากร (customer behavior and people) เป็นกระบวนการคัดสรร เลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมกับการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรทิพย์ จันทร์แจ่ม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานมีช่วงอายุระหว่าง 36-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ซึ่งอาจมีอาการปวดเมื่อยและเหนื่อยล้าจากการทำงาน จึงได้หันมาใช้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้การมาใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนมากจะมาใช้บริการกับเพื่อน ซึ่งในบางครั้งเพื่อนอาจขึ้นไปใช้บริการนวดแผนไทยด้วย หรือ อาจไม่ได้ขึ้นไปใช้บริการ ซึ่งทั้งสองกรณีทำให้ต้องมีการนั่งคอยกันในขณะที่ผู้หนึ่งขึ้นไปใช้บริการ กอปรกับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการนั้นเคยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นการมาใช้บริการซ้ำ แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ทางสถานบริการควรจัดที่นั่งคอย พร้อมทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้คอยต้อนรับ หรือจัดมุมขายน้ำดื่ม เบเกอรี่ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้อีกหนึ่งทางหนึ่งของสถานบริการ หรือจัดมุมอินเทอร์เน็ต จัดมุมหนังสือ จัดมุมดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เพราะการนั่งรอคอยในบางครั้งใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนมาก จะมาใช้เวลาในช่วงเวลา 14.00-17.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นทางสถานประกอบการควรเตรียมหมอนวด ให้มากกว่า ช่วงเวลาอื่น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้บริการ ทั้งนี้อาจจัดหาพนักงานชั่วคราวมาบริการเพื่อให้พอเพียงกับการบริการลูกค้าสำหรับช่วงเวลา 8.00-10.30 น. ที่มีผู้ใช้บริการน้อยมากนั้น สถานประกอบการอาจจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นการนวดฟรี หรือ การลดราคาในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในช่วงเวลานั้นมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านที่มีเวลามาใช้บริการในเวลาดังกล่าว ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน ที่เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ สถานบริการควรจัดรายการเพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการค่อนข้างสูง ตลอดจนระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยอาจจัดรายการส่งเสริมการขายสะสมยอดการใช้บริการเพื่อนำมาเป็นส่วนลด หรือ ใช้บริการครบ 10 ชั่วโมง ได้รับการนวดฟรี 1 ชั่วโมง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps จากผลการวิจัย พบว่า สถานบริการนวดแผนไทยวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ได้ดำเนินการตามหลักวิชาการ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจนวดแผนไทย สามารถนำไปศึกษาพัฒนาต่อยอดเป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจได้ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการในจัดทำแผนการตลาดสำหรับส่วนประสมการตลาดบางรายการ ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้บริการร้อยละ 60 มาใช้บริการนวดแผนไทย มากกว่าการนวดแบบอื่นๆ เช่น นวดน้ำมันสมุนไพร นวดแบบประคบ ดังนั้นควรเตรียมบุคลากร ให้มีความพร้อมในการบริการนวดแผนไทยทั้งทางด้านความรู้ความชำนาญทางด้านกรนวด หรือ การให้บริการแบบมืออาชีพของพนักงานต้อนรับ อีกทั้ง ต้องเตรียมอุปกรณ์ในการนวดแผนไทยให้เพียงพอและพร้อมกับการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การนวดของวัดโพธิ์ที่มีหลากหลายโปรแกรมถือว่าเป็นจุดแข็ง ดังนั้นควรรักษามาตรฐาน หรือ คงโปรแกรมการนวดไว้ หรือ อาจเพิ่มโปรแกรมการนวดที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความอยากทดลองใช้ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งรายใหม่ และ รายเก่า

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดราคาไม่ควรแพงเกินไป เพราะผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 38.8 มีรายได้ไม่ถึง 20,000 บาท และอัตราค่าบริการที่ซื้อขายในปัจจุบันนั้นก็ยังเป็นราคาที่ผู้ใช้บริการรับได้เพราะผู้ใช้บริการส่วนมากจ่ายค่าบริการครั้งหนึ่งไม่เกิน 600 บาท อาจไม่จำเป็นต้องปรับลดราคา หรืออาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาไปช่วยกระตุ้นการใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาโดยจัดเป็นช่วง happy hour 8.00-10.00 น. ของวันจันทร์-วันศุกร์

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ประทับใจและ พึงพอใจต่อการให้คำแนะนำของทั้งพนักงานต้อนรับและพนักงานนวด ดังนั้น สถานประกอบการยังไม่มี ความจำเป็นในการจัดทำรายการส่งเสริมการขายใดๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการ แต่คงต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้คำปรึกษาแนะนำอย่างนี้ต่อไป แต่ถ้าหากต้องการกระตุ้นในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อยก็ควรทำการโฆษณา ลงข่าวหรือประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์ หรือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.4 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานทั้งพนักงานบริการต้อนรับส่วนหน้า และพนักงานนวดถึงแม้ว่าการบริการของบุคลากรในปัจจุบันจะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการในเรื่องการบริการ และการนวด สถานบริการก็ควรต้องรักษาระดับมาตรฐานการฝึกอบรมทั้งทางด้านทักษะการนวด และด้านการบริการให้กับพนักงานต่อไป ทั้งด้านประสบการณ์ ความชำนาญ และมีฝีมือในการนวด พนักงานทุกคนควรมีมารยาทและความซื่อสัตย์ ทั้งนี้อาจทำการทดสอบทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติก่อนรับเข้าทำงาน นอกจากนี้ ควรรักษาบุคลากรในปัจจุบันให้อยู่กับสถานบริการด้วยการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพราะงานนวดแผนไทยเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว การฝึกฝน การมีประสบการณ์ ซึ่งอาจถูกชักจูงไปทำงานที่ใหม่ได้ง่าย และควรจัดให้มีการประชุมเป็นประจำเพื่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

1.2.5 ด้านการให้บริการของพนักงานนวด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้รับว่าจะใช้บริการนวดกับพนักงานนวดคนใด ดังนั้นสถานบริการ ควรฝึกทักษะการนวดให้มีมาตรฐาน โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมฝึกเทคนิคในการนวด มารยาทในการบริการและหลักการบริการตลอดจนวิธีการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อจะได้เรียกใช้บริการกับพนักงานนวดท่านนั้นเสมอ เพราะการที่ผู้ใช้บริการ ตัดใจในการบริการและทักษะการนวดของพนักงานนวด จะเป็นการกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก

1.2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเกือบทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านขนาดเตียงที่ใช้อยู่ในห้องมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายตรวจสอบควบคุมดูแลให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เช่น เมื่อบริการลูกค้าผู้ให้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วให้เปลี่ยนปลอกหมอน ผ้าปู ทุกครั้ง สถานบริการอาจมีการปรับปรุงซ่อมแซมทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างภาพลักษณ์ สร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ มีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว หรืออาจจัดทำห้องนวดพิเศษเพื่อความเป็นส่วนตัว จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการมากขึ้น และในส่วนของเสื้อผ้าที่มีไว้บริการให้ลูกค้าเปลี่ยนก็เช่นเดียวกัน ควรมีนโยบายตรวจสอบ ควบคุมดูแลเรื่องความสะอาดของเสื้อผ้าที่มีไว้บริการอย่างเข้มงวด และเสื้อผ้าที่มีไว้บริการนั้นควรมีทั้ง กางเกง และ เสื้อ และต้องเป็นแบบเหมาะสมกับการนวดแผนไทย ดังนั้น สถานบริการภายในบริเวณวัด ควรปรับปรุงให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยที่พักคอยระหว่างรอรับบริการ ควรจัดให้เหมาะสมเป็นสัดส่วนและปรับเปลี่ยนระบบปรับอากาศให้มีอากาศการถ่ายเทสะดวก เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนรักษาคุณภาพเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ในการบริการนวดให้เป็นที่ยังพอใจของผู้ใช้บริการอย่างนี้ตลอดไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะทำให้สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ โดยอาจใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยศึกษากับสถานบริการที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เห็นภาพองค์รวมของธุรกิจบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ควรศึกษาการดำเนินธุรกิจสปา ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการควบคุมไปกับการบริการนวดแผนไทยได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาธิตกุล กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลา ปงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่สนับสนุนทุนอุดหนุนในการทำวิทยานิพนธ์ส่วนหนึ่ง ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามและท่านอื่นๆ อีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กรทิพย์ จันทร์แจ่ม. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.

- เกวลิน สุหนต์. (2554). การศึกษากลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย ในเขตเกาะเมืองประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- คมชัดลึก (2555). กระหึ่มโลก! นวดไทยทำลายสถิติ สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/>
- ทศพล คนคิด. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- นัฐดี แดงอินทร์. (2555). ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- ภัทรา แสงสุรจันทรกุล. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวดี นวราชพงษ์. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ เขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์. (2558). โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และการนวดแผนโบราณ สืบค้นจาก http://www.watpho.com/thai_traditional_medical_school.php
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55: สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 25,000 ล้านบาท สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/616>
- สุชาดา กิตินาม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- อาภรณ์ ปัตะเวส้ง. (2557). ความพึงพอใจต่อการให้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- Cochran, W.G. (1973). *Sampling Techniques*, 2nd., New York: John Wiley and Son, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.