

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 7 ประเภท เรียกว่า 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นรวมถึงสินค้า บริการ และความคิด

ผลิตภัณฑ์ในการบริการของร้านนวดแผนไทย ได้แก่ การนวดตัว นวดเท้า นวดประคบสมุนไพร นวดน้ำมัน ซึ่งประเภทของร้านนวดแผนไทย มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ร้านนวดแผนไทย เป็นร้านที่ให้บริการนวดแผนไทยทั้งสิ้น 3 ลักษณะ คือ การนวดแบบยืด – ดัด การนวดแบบจับเส้น และการนวดแบบกดจุด
- 2) ร้านนวดฝ่าเท้า เป็นร้านที่ให้บริการนวดทั้งการนวดด้วยมือ นวดเท้าด้วยไม้กดจุด นวดเท้าด้านใน และด้านนอกด้วยมือ นวดหลังเท้าด้วยมือ นวดบริเวณเข่าด้วยมือ นวดบริเวณหน้าแข้งและน่องด้วยมือ นวดบริเวณนิ้วเท้า และกระตุ้นเท้าช่วงสุดท้าย

3) ร้านนวดประคบสมุนไพร เป็นร้านที่นำเอาสมุนไพรทั้งสดหรือแห้งหลาย ๆ ชนิดโขลกพอแหลกและคลุกรวมกัน ห่อด้วยผ้าทำเป็นลูกประคบ จากนั้นนั่งด้วยไอร้อน ร้อน แล้วนำไปประคบ

4) ร้านนวดเพื่อรักษา เป็นร้านที่ให้บริการนวดในกรณีที่ถูกค้ำมีปัญหาลักษณะ เช่น ข้อเท้าแพลง คอตคหมอน ข้อไหล่ติด เป็นต้น

5) ร้านนวดน้ำมัน เป็นร้านที่ให้บริการนวดโดยใช้น้ำมันสมุนไพรชนิดอบร่างกายผู้ถูกนวด แล้วใช้เทคนิคการรีดและไล่เส้นเพื่อให้ความร้อนจากน้ำมันผนวกกับคุณสมบัติของสมุนไพรทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น และคลายจากความตึงเครียด

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ซึ่งราคาค่าบริการนวดและทำสปาในเขตถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีดังนี้

ประเภทการบริการ	ประเภทของร้าน	
	ร้านนวด (บาท/ชม.)	ร้านสปา (บาท/ชม.)
นวดผ่อนคลาย (นวดตัว)	150 - 300	250 - 500
นวดเท้า	150 - 300	250 - 500
นวดบำบัด	250 - 400	400 - 600
นวดน้ำมัน (น้ำมันไทย)	200 - 300	400 - 550
นวดประคบสมุนไพร	180 - 300	400 - 600
นวดหน้าและนวดศีรษะ	200 - 300	350 - 450
อบสมุนไพร	180 - 300	300 - 500
ขัดตัว	-	400 - 800

ที่มา: หนังสือการนวดแผนไทย “แบบสวนดอก” (2553) และการสุ่มสอบถามร้านนวดแผนไทย และร้านสปาในเขตพื้นที่เขตถนนนิมมานเหมินท์ และพื้นที่ใกล้เคียงในรัศมี 1 กิโลเมตร ของ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน ธันวาคม 2554

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านนวดแผนไทยได้แก่ สถานที่ที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการคมนาคม เดินทางสะดวก ในการไปใช้บริการ หรือตั้งอยู่บนอาคารสำนักงาน โรงแรม รีสอร์ทซึ่งมีสถานที่จอดรถได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นตามที่ผู้ขายได้เสนอขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 อย่าง คือ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ของร้านนวดแผนไทย ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวสถานบริการ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดทำโปรโมชั่น เนื่องในเทศกาลพิเศษ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกของทางร้าน การติดต่อทัวร์ หรือบริษัทท่องเที่ยว เพื่อให้แนะนำนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ การจัดทำเว็บไซต์ (Website) ของร้าน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการให้บริการ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

คุณสมบัติของบุคลากร (People) ของร้านนวดแผนไทยได้แก่ มีความรู้และความสามารถในการนวดแผนไทย มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้น สุภาพอ่อนน้อม มีความรักและเต็มใจในงานบริการ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นต้น

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านนวดแผนไทย เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีเอกลักษณ์ การสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย การจัดแสงไฟให้มีความอบอุ่น และสร้างบรรยากาศที่ดี ไม่อึดอัด เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการของร้านนวดแผนไทยมีขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นขั้นตอนและเป็นรูปแบบเดียวกัน มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้กล่าวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามี 4 ปัจจัย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 89) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ศาสนา อาชีพ สัญชาติ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก (Kotler and Armstrong, 2004: 179 อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 98) เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักนิยมใช้บริการนวดที่ร้านนวดแผนไทย เพราะเป็นคนในกลุ่มนี้เป็นคนที่มีรายได้ที่จำกัด ซึ่งบริการนวดที่ร้านนวดแผนไทยมีราคาไม่แพงจนเกินไป ส่วนคนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการนวดที่สปา เพราะเป็นคนในกลุ่มนี้เป็นคนที่มีรายได้มาก นิยมซื้อและชอบใช้สินค้าที่มีราคาแพง มีคุณภาพสูง เพื่อบ่งบอกถึงความร่ำรวยของตนเอง จึงทำให้คนในกลุ่มนี้น่าจะไปใช้บริการนวดที่สปา

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(Kerin Hartley and Rudelius, 2004: 105 อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 92) ได้แก่

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบปัญหาสำคัญ ๆ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550:231-232) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ



หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 120 ตัวอย่าง ที่ใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง โดยแบ่งตามสัดส่วนของพนักงานนวดของสถานบริการนวดแผนโบราณแต่ละแห่ง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานสามารถอธิบายแนะนำ

วิธีนวดแผนโบราณได้ และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และ ราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ห้องนอนฟูกเตียงและหมอนสะอาด ห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบาย มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด และการโฆษณา

**โสมนัสตา โสมนัส (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มละ 150 ราย ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-50 ปี ส่วนใหญ่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่ 2-3 ครั้งแล้ว ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุด รองลงมาคือ นวดฝ่าเท้า โดยใช้เวลา นาน 1 ชั่วโมงและส่วนใหญ่มาใช้บริการ ช่วงเวลา 14.00-16.00 น.มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 16.01-18.00 ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไม่มีวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการ และมาใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการนวดไทยมาก่อน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นจำนวน 200 – 300 บาท ต่อชั่วโมง เมื่อพิจารณาด้านเหตุผล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากผ่อนคลายความเครียด รองลงมาได้แก่ ต้องการดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ และมีความสนใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทย โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการนวดไทยอีกแน่นอน

**พิรุณา กุปรัตน์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าชาวไทยจำนวน 250 ตัวอย่าง ที่ใช้บริการเคย์สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเคย์สปา มากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคย์สปาลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยใช้บริการเคย์สปามาก่อน กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าให้ความสำคัญในการให้บริการนวดน้ำมัน อโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

**จักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์, สิงหา บอระเพชร (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาจำนวน 800 ตัวอย่าง พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านความหลากหลายของการให้บริการ เช่น มีบริการนวดเท้า นวดตัว นวดประคบสมุนไพร อบตัวด้วยสมุนไพร ด้านราคา ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับบริการ ด้านสถานที่ ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการไปใช้บริการ เช่น การเดินทางสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ด้านคุณภาพของพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านประสบการณ์และความชำนาญในการนวด

**สุชาดา กิตินาม (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการจำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ



พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาได้แก่ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีใบรับรองจากสถาบันต่างๆ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระดับปานกลาง คือ ราคาเหมาะสมกับบริการและมีการติดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ด้านสถานที่และทำเล ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่หาพบได้ง่าย จอดรถสะดวก ตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย จำนวนสาขาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น แพ็คเกจส่วนลด ในโอกาสพิเศษ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1:** เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2:** อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์แตกต่างกัน

Ho: อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์ ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3:** รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์แตกต่างกัน

Ho: รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์ ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตถนนนิมมานเหมินท์ แตกต่างกัน