

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### FACTORS AFFECTED CUSTOMERS SELECTION OF THAI MASSAGE FOR HEALTH IN NONTHABURI PROVINCE

กรทิพย์ จันทร์แจ่ง วันทนีย์ ภูมิภัทรากม และธีรธนิษฐ์ สิริโวหาร  
Korlthip Janjaeng, Wantanee Phumpatrakom, and Theathanick Siriwoharn

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ศูนย์นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอด บ้านมะลิ นวดแผนไทย ศิลปนวดแผนไทย และเอ.พี.นวดแผนไทย จำนวน 250 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และได้ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .748 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น ด้านเพศ อายุ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างนัยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors that affected customers selection of Thai massage for health in Nonthaburi Province. The samples of this study consisted of 250 respondents. The questionnaires had a confident level of .748. Statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation (S.D.) and Chi – square test.

1. For marketing mix factor : product, price, place, promotions, people, process, and physical environment highly affected customers selection of Thai massage for health in Nonthaburi Province.

2. By analyzing personal factors, it was found that sex, age and education had no significant relationships at a level of .05. However, status and income had a significant relationship at a level of .05

3. By analyzing marketing mix factors which affected customers selection of Thai massage for health in Nonthaburi Province, it was found that promotions, process and physical environment had no significant relationship at a level of .05. However, product, price, place and people had a significant relationship at a level of .05.

### คำสำคัญ

ร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### ความสำคัญของปัญหา

การนวดแผนไทยเป็นการให้บริการตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มาจากวัฒนธรรม ความรู้ ปรัชญาของแต่ละท้องถิ่นจนได้กลายมาเป็นที่นิยมของคน เพราะกระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพของคนไทยที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมีมากขึ้นและได้สังเกตเห็นถึงการบรรเทาความเครียดหรืออาการเจ็บปวดที่ไม่ต้องพึ่งยา แต่ใช้วิถีธรรมชาติบำบัดและอบประคบด้วยสมุนไพร (โสมนัสสา

โสมนัส, 2549 : 121) หลายคนจึงนิยมไปใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยหรือผ่อนคลาย จากความเมื่อยล้าการทำงานในโลกปัจจุบันเป็นเรื่องของการแข่งขันทำให้คนเกิดความเครียดมากขึ้นจึงแสวงหาสิ่งที่ขาดหายไปจากชีวิต การพักผ่อนด้วยการนอนหลับอย่างเดียวยังไม่พอ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีการปรับเปลี่ยนช่วยเอื้อต่อการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้การนวดแผนไทยซึ่งในอดีตได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มกลายเป็นที่นิยมและเผยแพร่ไปทั่วโลกจากการที่ประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดแผนไทยมิได้มีแค่คลายเครียดเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกวิธีการที่ช่วยบำบัดและแก้ไขปัญหাসุขภาพ ความนิยมของการนวดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแก่ชาวไทย หากแต่ขยายตัวออกไปในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย รัฐบาลจึงได้มีเป้าหมายส่งเสริมให้ธุรกิจการนวดแผนไทยเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนารูปแบบการให้บริการ ตลอดจนศักยภาพและคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการนวดแผนไทยเพื่อเป็นที่ดึงดูดแก่ชาวต่างประเทศมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2546 : 3 – 6 )

จากสภาพข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการนวดแผนไทย เพื่อสุขภาพ โดยนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการให้บริการนวดแผนไทยที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

### โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยในศูนย์นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอด บ้านมะลินวดแผนไทย ศิลปะนวดแผนไทย และเอ.พี.นวดแผนไทย จำนวน 307 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยในศูนย์นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอด ร้านบ้านมะลินวดแผนไทย ร้านศิลปะนวดแผนไทย และร้านเอ.พี.นวดแผนไทยโดยมีการกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.2.1 การกำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้างใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 : 120) มีระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 คน แต่เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม (Simple Random Sampling)

### ตารางที่ 1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ร้าน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ศูนย์นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอด	107	81
2	ร้านบ้านมะลินวดแผนไทย	89	70
3	ร้านศิลปะนวดแผนไทย	64	54
4	ร้านเอ.พี.นวดแผนไทย	47	41
<b>รวม</b>		<b>307</b>	<b>246</b>

## 2. ตัวแปร ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ของบูมแอนด์บิตเนอร์ (Boom and Bitner) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 34 – 36) ซึ่งสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้ดังนี้

### 2.1 ตัวแปรต้น

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ศูนย์นวดแผนไทย เพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอด ร้านบ้านมะลินวดแผนไทย ร้านศิลปนวดแผนไทย และร้าน เอ.พี.นวดแผนไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นแบบสอบถามแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) และมีข้อความระดับความสำคัญให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. ขั้นตอนในการร่างเครื่องมือการวิจัย

4.1 การสร้างแบบสอบถาม

4.1.1 ศึกษารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง

4.1.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

4.2 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) โดยทำการสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 10 ร้าน โดยทำการแจกแบบสอบถามร้านละ 3 คน จนได้ครบจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach, 1970 : 161 อ้างใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 137) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .748

#### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อน จากนั้นจึงจัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วบันทึกข้อมูลตามรหัสและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

7.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

7.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi – Square’s Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านสถานภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ใช้บริการศูนย์นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอดให้ความสำคัญในการเลือกร้านนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการร้านบ้านมะลิ นวดแผนไทยให้ความสำคัญในการเลือกร้านนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกร้านนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญในการเลือกร้านเอ.พี.นวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากการศึกษาการเลือกร้านนวดแผนไทย เพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันมีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
โดยจำแนกตามร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ร้านนวดแผนไทย														
	ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ ฯ			บ้านมะลิ นวดแผนไทย			ร้านศิลป์ นวดแผนไทย			เอ.พี. นวดแผนไทย			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.95	มาก	3.90	0.89	มาก	4.00	0.89	มาก	4.02	0.84	มาก	3.94	0.90	มาก
ด้านราคา	3.92	0.90	มาก	3.80	0.87	มาก	3.94	0.90	มาก	4.05	0.83	มาก	3.90	0.89	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.99	มาก	3.81	1.08	มาก	3.82	0.95	มาก	3.84	0.95	มาก	3.86	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	1.37	มาก	4.07	1.43	มาก	3.91	1.08	มาก	3.91	1.02	มาก	4.03	1.30	มาก
ด้านบุคลากร	4.06	0.86	มาก	4.18	1.38	มาก	4.08	0.93	มาก	4.21	0.89	มากที่สุด	4.20	1.12	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.87	มาก	3.94	0.90	มาก	3.98	1.05	มาก	4.00	0.86	มาก	3.99	0.92	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	4.00	0.90	มาก	4.02	0.87	มาก	4.17	0.92	มาก	4.18	0.84	มาก	4.06	0.70	มาก
รวม	<b>3.99</b>	<b>0.98</b>	มาก	<b>3.96</b>	<b>1.06</b>	มาก	<b>3.99</b>	<b>0.96</b>	มาก	<b>4.03</b>	<b>0.89</b>	มาก	<b>4.00</b>	<b>0.95</b>	มาก



ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านนวดแผนไทย				รวม	Chi – Square	df	Sig.
	ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ ฯ	บ้านมะลิ นวดแผนไทย	ร้านศิลป์ นวดแผนไทย	เอ.พี. นวดแผนไทย				
เพศ	79	87	49	35	250	2.506 <sup>a</sup>	3	.474
อายุ	79	87	49	35	250	2.506 <sup>a</sup>	3	.474
ระดับการศึกษา	79	87	49	35	250	10.297 <sup>a</sup>	9	.327
ระดับรายได้ต่อเดือน	79	87	49	35	250	72.663 <sup>a</sup>	9	.000**
สถานภาพ	79	87	49	35	250	41.485 <sup>a</sup>	9	.000**

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	ร้านนวดแผนไทย				รวม	Chi – Square	df	Sig.
	ศูนย์ส่งเสริม อาชีพ ฯ	บ้านมะลิ นวดแผนไทย	ร้านศิลป์ นวดแผนไทย	เอ.พี. นวดแผนไทย				
ด้านผลิตภัณฑ์	79	87	49	35	250	35.242 <sup>a</sup>	9	.000**
ด้านราคา	79	87	49	35	250	19.454 <sup>a</sup>	9	.022*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79	87	49	35	250	17.487 <sup>a</sup>	9	.042*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	79	87	49	35	250	8.419 <sup>a</sup>	9	.493
ด้านบุคลากร	79	87	49	35	250	17.487 <sup>a</sup>	9	.042*
ด้านกระบวนการให้บริการ	79	87	49	35	250	7.413 <sup>a</sup>	9	7.413 <sup>a</sup>
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	79	87	49	35	250	8.332 <sup>a</sup>	9	.501

## อภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากการศึกษาการเลือกร้านนวดแผนไทย เพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันมีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรปวีณ์ ศิริรักษ์ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านนวดสุขภาพคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านนวดสุขภาพคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีเพศ อายุ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านนวดสุขภาพคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีผลต่อการให้บริการของร้านนวดสุขภาพคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากนกศักดิ์ จำปาเทศ (2549) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านหนังสือของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการเน้นเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับโปรแกรมการนวด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากนกศักดิ์ แก้วเฉลิม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากคือชอบซื้อสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล และมีป้ายราคากำหนดไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการเน้นเรื่องการบริการที่ครบวงจร และชื่อเสียงภาพพจน์ของผู้จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ปวีณา รัตนงามแสง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริการของสถานบริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด : กรณีศึกษาศาลาสุขสัมผัส อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย โดยคนตาบอด ณ ศาลาสุขสัมผัส อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดลำตัว เพื่อการผ่อนคลาย และผู้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการนวด 5 – 10 ครั้งต่อปี ซึ่งผู้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจากผู้บริการเน้นเรื่องพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราพร จันทศรี (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ของลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมาก คือ พนักงานที่สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจากผู้บริการเน้นเรื่องความสม่ำเสมอกระตือรือร้นในการตอบสนองของลูกค้า ความซื่อตรงมีมารยาทของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรปวีณ์ ศิริรักษ์ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรสุขภาพคลินิก แพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก คือด้านความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจากผู้บริโภคนั้นเรื่องของการให้บริการด้วยความปลอดภัย และให้บริการตรงต่อเวลานัดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิตรสัมพันธ์ ธรรมชูเชาวรัตน์ (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อหินแกรนิตในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหินแกรนิตในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดคือ การจัดส่งที่ตรงเวลาและบริการด้วยความปลอดภัย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการเน้นเรื่องความสะดวกของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญทวี อาจฤทธิ์ (2550) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยในอำเภออรัญประเทศ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก คือความสะดวกของอุปกรณ์เครื่องมือ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้
- 1.2 ด้านราคาควรปรับราคานวดน้ำมันหอมให้มีราคาถูกลงเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้มากขึ้น
- 1.3 ด้านสถานที่ควรให้ความสำคัญกับสุขลักษณะของห้องสุขาชาย – หญิง
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่นเมื่อใช้บริการเป็นชุดตามที่ทางร้านจัดหรือการกำหนดจำนวนครั้งของการใช้บริการจะลดราคาพิเศษ ออกบูธตามงานประจำปีท้องถิ่น จัดบริการนอกสถานที่
- 1.5 ด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายความสุภาพและความสะดวกของผู้ให้บริการ
- 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกระบวนการควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเตรียมส่วนประสมที่ใช้ประกอบในรายการที่ให้บริการ
- 1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาประชากรที่ใช้บริการในจังหวัดอื่นๆตามภูมิภาคของประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและจัดบริการให้ตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2.2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ ซึ่งถูกกำหนดขอบเขตที่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะด้านให้ละเอียดลงไปอีก เช่น ปัจจัยอื่น ๆ เปรียบเทียบ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่าย ความจงรักภักดีในตราสินค้า และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ

#### บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ จำปาเทศ. (2549). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). โครงการส่งเสริมการบริการนวดและสปาแผนไทย. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2552, จาก <http://library.dip.go.th>.
- จิราพร จันทศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- บุญทวี อาจฤทธิ์. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยในอำเภอรัฐประศาสน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปวีณา รัตนงามแสง (2549) ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของสถานบริการ นวดแผนไทยโดยคนตาบอด : กรณีศึกษาศาลาสุโขสัมพันธ์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- พรปวีณ์ ศิริรักษ์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรสุยาคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มิตรสัมพันธ์ ชรรมชูเชาวรัตน์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อหินแกรนิต ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ระเบิดและไอเท็กซ์.
- สมศักดิ์ แก้วเฉลิม. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.