

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
ในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR THAI MASSAGE SERVICE DECISION
AT SHOPPING CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน... 134047
วัน,เดือน,ปี... 3. 11. 2557

b. 12651084
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-031
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FOR THAI MASSAGE SERVICE DECISION

AT SHOPPING CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2014-AMC-M-017-031



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยใน
ศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR THAI MASSAGE SERVICE DECISION AT
SHOPPING CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นางสาวจินตนา สุระทด
รหัสประจำตัว 55671450
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี	
ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนिरุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 16 พฤษภาคม 2557 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวจินตนา สุระทศ
รหัสประจำตัว	55671450
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ โดยวิธี t-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ พนักงานผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ให้บริการนวด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด ระยะเวลาที่ใช้บริการนวด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Thai Massage Service Decision at Shopping Center in Bangkok Metropolitan
Student	Ms.Chintana Suratod
Student ID.	55671450
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Dr. Chayasit Thongborisut
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the important level of marketing mix for Thai massage service decision at shopping center in Bangkok Metropolitan, 2) compare the important level of marketing mix for Thai massage service decision at shopping center in Bangkok Metropolitan by personal factors and 3) compare the important level of marketing mix for Thai massage service decision at shopping center in Bangkok Metropolitan by consumer behavior. Questionnaires were used as research instrument to collect data. Data were analyzed by statistical program. Statistics for analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follows.

1. The consumer emphasized the importance of marketing mix at high level, especially people at the highest level, followed by place, service, physical environment, service process, price, and promotion, respectively.

2. Consumer who had different marital status, education, and income had statistical significant difference in marketing mix for Thai massage service decision at shopping center in Bangkok Metropolitan at level of 0.01 level.

3. Consumer who had different reason to choose massage service had statistical significant difference in marketing mix for Thai massage service decision at shopping center in Bangkok Metropolitan at level of 0.05 level. Moreover, consumer who had different type of massage service, service period, service time, expense per time, and people influencing their

decision had statistical significant difference in marketing mix for Thai massage service decision at shopping center in Bangkok Metropolitan at level of 0.01 level.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.มณฑาจุฬา สุวีตนะดิตร คุณอาทิมา ยุววรรณ และคุณชยานิษฐ์ คิฐพิสิษฐกุล ที่ช่วยกรุณาตลอดเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของร้านนวดแผนไทยที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สถานที่เก็บข้อมูล รวมทั้งผู้ใช้บริการทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคน ในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำตลอดมา วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

จินตนา สุระทศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทย.....	33
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	54

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	62
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทย.....	80
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร.....	161
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	163
5.2 อภิปรายผล.....	166
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	173
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	181
ภาคผนวก ข รายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	188
ประวัติผู้เขียน.....	191

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	26
2.2 เทคนิคการนัดต่างๆ.....	40
3.1 การกระจายแบบสอบถามในกลุ่มเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร	49
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	51
3.3 แสดงรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ นวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร	52
3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี one-way ANOVA.....	58
3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	60
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ.....	62
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน	68
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ	70
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....	71
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่.....	73
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด	74

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ	75
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ.....	77
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	79
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.....	80
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One - way ANOVA	82
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One - way ANOVA.....	85
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One - way ANOVA.....	89
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA.....	97
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยวิธี One - way ANOVA	101
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	103
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด โดยวิธี One - way ANOVA	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	114
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่ใช้บริการนวด โดยวิธี One - way ANOVA.....	118
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	120
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการนวด โดยวิธี One - way ANOVA.....	125
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	127
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการนวด โดยวิธี One - way ANOVA.....	132
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	134

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ที่ใช้ในการบริการนวดโดยวิธี t - test	139
4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี One - way ANOVA.....	141
4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	143
4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่เข้ารับบริการ โดยวิธี One - way ANOVA.....	148
4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	150
4.34 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยวิธี One - way ANOVA.....	151

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	153
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	160



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะการแพทย์แผนไทย ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553-2555.....	2
1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)	3
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	23
2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	25
2.3 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสรักสุขภาพได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกอย่างต่อเนื่องรวมทั้งคนไทยด้วย การดูแลสุขภาพไม่ได้เน้นเฉพาะการบำบัดรักษาโรคเท่านั้น แต่ขยายขอบเขต จากการพึ่งหมอยา ไปสู่การให้ความสำคัญแบบบูรณาการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง การพึ่งแพทย์ทางเลือก การให้ความสนใจทั้ง สุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยมีทัศนคติที่เห็นว่า เป็นสองส่วนมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม หากมีสิ่งใดบกพร่องไป ย่อมทำให้อีกส่วนมีผลกระทบตามไปด้วย ดังนั้น หากใส่ใจในสุขภาพกายแล้วก็ต้องให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตด้วยเช่นกัน การมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องอาศัยตัวเองเป็นผู้ดูแลสุขภาพเชิงบูรณาการ โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นอนหลับให้เพียงพอ และรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ การดูแลสุขภาพจิต ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ต่อชีวิต ต่องาน

ในปัจจุบัน สังคมไทยมีการแข่งขันกันสูงขึ้น มีเวลาจำกัด จึงไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะคนที่ใช้ชีวิตในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและวุ่นวาย ก่อให้เกิดปัญหาจากความเครียดในการเดินทาง ตั้งแต่ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาจากผู้ร่วมงาน จากการทำงาน และการดำเนินชีวิต ล้วนส่งผลกับสุขภาพจิตและสุขภาพกายได้ และเมื่อสุขภาพกายเกิดปัญหาก็จะส่งผลกระทบต่อภาวะสมดุลในร่างกาย การหมุนเวียนของเลือดลมหรือธาตุต่างๆ จะเปลี่ยนไปเกิดการเจ็บป่วย เกิดภาวะความเครียด หรือเกิดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามจุดต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ มักจะเกิดขึ้นกับคนในสังคมปัจจุบัน การนวดไทยจึงเป็นการบำบัดอาการปวดเมื่อย อาการเครียดได้ทางหนึ่ง เพราะการนวดไทยเป็นการบำบัดแบบธรรมชาติ ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยปรับเลือดลมให้เข้าสู่ภาวะสมดุลของร่างกาย การนวดไทย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้สนใจในการดูแลสุขภาพ และถือเป็นการบำบัดโดยใช้ภูมิปัญญาของคนไทยที่สืบทอดกันมานานซึ่งเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมของไทยด้วยเช่นกัน

การนวดไทย หรือ นวดแผนโบราณ เป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย เป็นศาสตร์และภูมิปัญญาไทยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพคนไทย และการดูแลสุขภาพอาการเจ็บป่วยของคนไทย โดยมีแนวคิดพื้นฐานเรื่อง การดูแลสุขภาพแบบการแพทย์องค์รวม คือ มองมิติทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่คู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่โบราณกาล เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยที่ได้ทดลองและปฏิบัติ พัฒนามาตามลำดับและได้ถ่ายทอดสืบทอดกันมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการวางแผนไทยประกอบด้วย การตรวจประเมิน การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพ ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การประคบ การอบ หรือวิธีการอื่นตามศิลปะการนวดไทย หรือการใช้ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ส่วนแต่เป็นวิธีการของการนวดไทยทั้งสิ้น (ความหมายตามพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542)

การนวดไทยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การนวดแบบทั่วไปหรือแบบเชลยศักดิ์ หมายถึง การนวดแบบสามัญชน การนวดประเภทนี้มีการสืบทอดฝึกฝน แบบแผนการนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น การนวดเชลยศักดิ์จึงเหมาะสำหรับชาวบ้าน และเป็นที่ยู่อักและแพร่หลายในสังคมไทย และ 2. การนวดแบบราชสำนักหมายถึงการนวดเพื่อถวายกษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก ดังนั้น การสอนการนวดแบบราชสำนักจึงพิจารณาถึงคุณสมบัติผู้เรียนอย่างประณีตถี่ถ้วน การสอนจะเป็นไปตามขั้นตอน จรรยาบรรณของการนวด การนวดต้องสุภาพมากใช้วิธีระมัดระวังและต้องตรงตามจุด การนวดประเภทนี้จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะ(วรพจน์ บุษราคัม วดี.2550)

ปัจจุบันการนวดแผนไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีภาวะในการแข่งขันที่สูง คาดว่า มีมูลค่ารวมของตลาดจะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากความต้องการของตลาดนวดแผนไทยที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ร้านนวดแผนไทยเกิดขึ้นจำนวนมาก จากสถิติจำนวนการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ การแพทย์แผนไทย ประเภทนวดไทย ในปี พ.ศ. 2553-2555



ภาพที่ 1.1 จำนวนการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะการแพทย์แผนไทย ประเภทนวดไทยในปี พ.ศ. 2553-2555

เอกสารที่มาจากสถาบันพัฒนาบุคลากรและการประกอบโรคศิลปะกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ มีว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกราฟพบว่า มีจำนวนการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ การแพทย์แผนไทย ประเภทนวดไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากปี 2553 มีจำนวน 528 แห่ง ปี 2554 มีจำนวน 2,127 แห่ง และในปี 2555 มีจำนวน 2,666 แห่ง ในการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยสามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับผู้ประกอบการคนเดียวรับจ้างนวดตามบ้านเปิดบริการนวดในบ้านของตนเอง หรือเปิดบริการตามแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า ตลาดหมู่บ้านขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าใกล้ แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการเปิดบริการในสถานที่ค่อนข้างหรูหรา เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น อีกทั้งการนวดแผนไทยยังกลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจ เช่น สถานเสริมความงาม ร้านเสริมสวยโรงพยาบาล เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันจึงมุ่งเน้นไปที่การบริการที่ดีมีมาตรฐานและมีจุดเด่นเป็นของตัวเองที่จะทำให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ความนิยมของการนวดแผนไทยนั้นไม่ได้มีเฉพาะในกลุ่มคนไทย แต่การนวดแผนไทยยังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ เช่น เอเชีย อเมริกาและยุโรป เมื่อนักท่องเที่ยวทดลองใช้บริการแล้วจะเกิดความประทับใจในการนวดแผนไทย ทำให้การนวดแผนไทยมีชื่อเสียงจึงเป็นธุรกิจที่ต้องการมากในต่างประเทศอีกด้วย

ในปัจจุบัน มีการจัดให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งกิจกรรมด้านสุขภาพไว้ โดยมีให้เลือกบริการด้านการแพทย์ตามโรงพยาบาล และสถานพยาบาลต่างๆ อาทิ การตรวจสุขภาพ การทำเลสิก ทันตกรรม ศัลยกรรม ความงาม การรักษาพยาบาลโรคเฉพาะทาง และบริการด้านแพทย์ทางเลือกตามโรงพยาบาล สถานพยาบาล และสถานบริการต่างๆ อาทิ การนวดแผนไทย การนวดแผนไทยและสปา ล้วนแต่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามกระแสการเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพ



ภาพที่ 1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร(2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ให้ใช้บริการเพื่อสัมผัสบริการนวดแผนไทย และบริการสปาที่เลื่องชื่อด้วยสมุนไพรไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ ประมาณการขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในเบื้องต้น ที่คาดว่า ในปี 2555 ค่าใช้จ่ายในด้านนวดแผนไทยและสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2555)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านนวดแผนไทย จึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายในด้านสินค้าและบริการต่างๆ แหล่งการเรียนรู้ รวมถึง เป็นจุดนัดพบ สำหรับคนกรุงเทพฯสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และในการศึกษาครั้งนี้ยังศึกษาในเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอีกด้วย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจร้านนวดแผนไทย ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยเฉพาะวงแคบๆ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน
ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน
ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

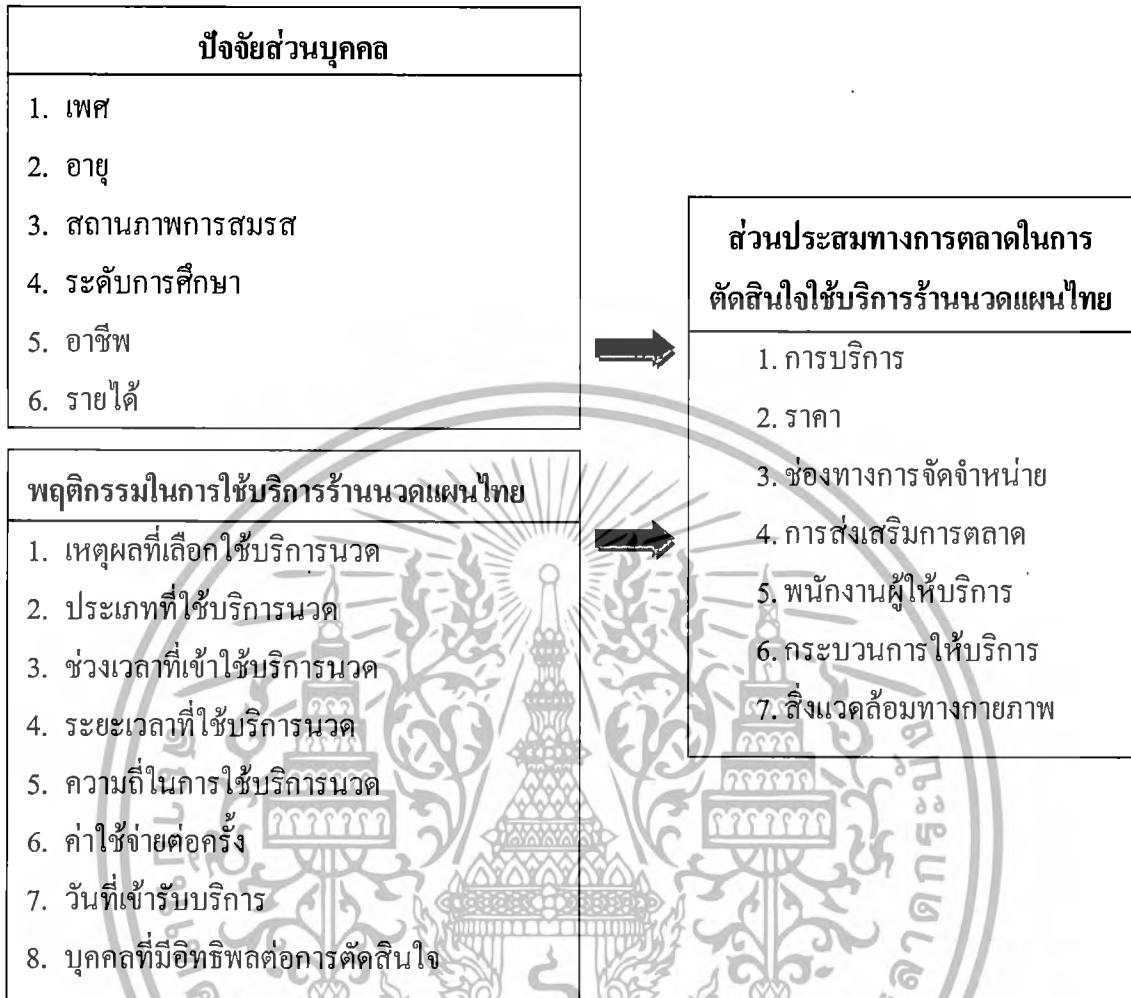
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารัชนี ผู้วิจัยมีแนวคิดว่า องค์การธุรกิจเมื่อมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

Philip Kotler (2003) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดชั้นนำของโลก ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภค การค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546)ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 1.3

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย

เอกสารได้แก่ เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ นวด ประเภทที่ใช้บริการนวด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด ระยะเวลาที่ใช้บริการนวด ความถี่ในการใช้บริการนวด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วันที่เข้ารับบริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ได้แก่

1. การบริการ
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงานผู้ให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนธันวาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้อง ใช้ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 ด้านการบริการ หมายถึง บริการที่ทางร้านมีไว้สำหรับรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ได้แก่ นวดไทย นวดเท้า นวดน้ำมัน นวดโรมา นวดประคบ

สัมนไพร ซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ประกอบการนวดเมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้มาใช้บริการจ่ายให้กับทางร้านนวดแผนไทยเพื่อ
ได้รับบริการนวดนั้นๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน บรรยากาศ
การตกแต่งร้าน ได้แก่ที่ตั้งของร้าน เช่นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่
รองรับสำหรับผู้ใช้บริการ ความเป็นส่วนตัว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทางร้านได้ทำการจัดขึ้น เพื่อให้
มีผู้ใช้บริการกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น เป็นกระแสนักใช้บริการของลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น
พิเศษสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกกับทางร้าน

1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการภายในร้านนวด
แผนไทย คุณสมบัติของพนักงาน มีประสบการณ์ ความชำนาญ มีฝีมือและความรู้ในการให้บริการ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเหมาะสมสะอาดเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ สามารถ
ให้ความไว้วางใจได้

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการ
ให้บริการ เช่น คุณภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ มีขั้นตอนการนวดที่ถูก
หลักการ ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอุปกรณ์ เสื้อผ้าที่เหมาะสมในการสวมใส่ใช้บริการและ
ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าเช่น
บรรยากาศภายในร้านการตกแต่งร้าน ความสวยงาม ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของ
อุปกรณ์เครื่องมือ เสียงเพลงภายในร้านเสียงเพลงภายในร้าน

2. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล
ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภค
คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด หมายถึง สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้าน
นวดแผนไทย ได้แก่ รักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และ เวลาว่างพักผ่อน

2.2 ประเภทที่ใช้บริการนวด หมายถึง จำนวนประเภทของบริการที่ ผู้ใช้บริการจะทำการ
เลือกในการนวด ได้แก่ บริการนวดประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท

2.3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้ารับการบริการจากทางร้าน
นวดแผนไทย เวลา 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น.

2.4 ระยะเวลาที่ใช้บริการนวด หมายถึง ระยะเวลาในการนวด ในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการ
ได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 30 นาที และมากกว่า หรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง

2.5 ความถี่ในการใช้บริการนวด หมายถึง ความถี่ หรือความบ่อยครั้ง ของการใช้บริการ
ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในพิธีการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ ผู้ใช้บริการ จ่ายให้กับทางร้านนวดแผนไทย ในการใช้บริการ ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มากกว่า 200 บาท- 400 บาท มากกว่า 400 บาท- 600 บาท และ มากกว่า 600 บาท

2.7 วันที่เข้ารับบริการ หมายถึง วันที่ ผู้ใช้บริการเข้ารับบริการจากร้านนวดแผนไทย ช่วง จันทร์ – ศุกร์ ช่วง เสาร์ – อาทิตย์ และไม่แน่นอน

2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ผู้ที่แนะนำให้ ผู้ใช้บริการ ได้ตัดสินใจ มาใช้บริการ เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว/ญาติ ตนเอง พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ และ คำแนะนำของแพทย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถ กำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน ซึ่งจะ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดความโดดเด่นและสามารถแข่งขันได้ในตลาด และการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอ เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาด สำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีเพิ่ม 3 ส่วน คือ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาดจะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อธิบายโดยสังเขป ไม่สามารถนำออกจำหน่ายโดยไม่ผ่านการอนุญาตจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือนายหน้า และ เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพ ของบริการ (ยุพาวรรณ วรธนาวิชัย. 2548)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการ จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือ สื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมการบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วีดีโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน และ (8) บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

5) การตลาดทางตรงและการเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายต่าง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมาย มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและการที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5) **พนักงานผู้ให้บริการ (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอบริการ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาหาจุดที่เหมาะสมระหว่างการผลิตความแตกต่างในกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตบริการและการดำเนินงาน

อาจจะอธิบายเพิ่มเติมได้ว่ากระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้หรือรับรู้ได้ ทำหน้าที่สื่อสารถึงตำแหน่งและคุณภาพของการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton (1981) กล่าวว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จำต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ฉัตรพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

2.1.4 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการ โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้

ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเท่านั้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมเห็นใบทะเบียนราคา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability และ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจ โรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton.2001 G-9)หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอกล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย 2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย 3) การให้บริการเสริม 4) ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) ดังนี้ 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซท เท่านั้น 3) ให้ผู้บริโภคร่วมมือในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดสแตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือ

ด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

2.1.5 คุณลักษณะการบริการที่ดี

ชวัช สุวติกุล (2537) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

1. สุภาพอ่อนโยน
2. สมานฉันท์
3. สนทนาทางภาษา
4. จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
5. มีขันติ

วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2542) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1.S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2.E=Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

3.R=Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4.V=Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

5.I=Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

6.C=Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7.E=Enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะให้บริการ และจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปิโชติการ (2538) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดีดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

2. มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้สึกดีร่วมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีเสมอ

3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำและทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้ที่มีความสำคัญ

4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในขณะเดียวกัน ต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง

6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา

7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

8. เป็นพนักงานขายที่ดี ต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่างดังนี้ ยิ้มแย้ม ยกย่อง ยืดหยุ่น ขอมแพ่ ยุติธรรม

2.1.6 ประเภทของผู้รับบริการ

สามารถจำแนกประเภทของผู้รับบริการได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. จำแนกโดยยึดเกณฑ์ของผู้รับบริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการระหว่างอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผู้รับบริการที่พิจารณาที่อัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะให้ความสนใจกับราคาของการบริการเป็นหลัก กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เลือกใช้บริการที่มีราคาประหยัด หรือราคาถูก โดยไม่สนใจคุณภาพของการบริการนั้น ๆ

1.2 ผู้รับบริการที่พิจารณาทั้งอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ (Price-Quality Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะพิจารณาว่าคุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่ตั้งไว้หรือไม่ และจะนิยมเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสมเหตุสมผลกับอัตราค่าบริการ

1.3 ผู้รับบริการที่พิจารณาที่คุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะให้ความสนใจกับคุณภาพของการบริการเป็นหลัก กล่าวคือ จะนิยมเลือกใช้บริการเฉพาะที่มีคุณภาพดี ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงอัตราค่าบริการของการบริการนั้นๆ

1.4 ผู้รับบริการที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ (Price-Surrogate Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะเชื่อว่าคุณภาพของการบริการจะมีอัตราส่วนสูงขึ้นไปตามอัตราค่าบริการที่สูงขึ้น หรือกล่าวง่ายๆ ว่ามีความเชื่อว่า “ของดีย่อมมีราคาแพง” และ “ของไม่ดีย่อมมีราคาถูก” เป็นต้น

2. จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

2.1 ผู้บริการที่มีความภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand Loyalty Customer) เป็นผู้รับบริการที่ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าของการบริการและจะใช้บริการกับหน่วยงานที่มีเครื่องหมายการค้าที่ตนเองนิยมเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เคยใช้บริการของสายการบินใด ก็มักจะใช้บริการของสายการบินนั้น โดยไม่เปลี่ยนแปลง

2.2 ผู้รับบริการที่มีเหตุผล (Rational Claim Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากเหตุผลต่างๆ ถ้าหากยังไม่มีเหตุผลเพียงพอที่จะยังไม่ใช้ และเมื่อมีเหตุผลที่สมควรแล้ว ก็มักจะเลือกใช้บริการโดยพิจารณาที่ข้อดี ข้อเสีย ความคุ้มค่า และปัจจัยอื่นๆ อีกประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใช้หรือจะขอขึ้นดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ผู้รับบริการที่ประหยัด (Economic Minded Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดหลักประหยัด ผู้รับบริการประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับผู้รับบริการที่พิจารณาที่อัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer)

2.4 ผู้รับบริการที่พอใจรูปลักษณ์ (Physical Minded Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดที่ลักษณะทางกายภาพที่เสนอมาร่วมๆ กับการบริการเป็นหลัก เช่น เลือกใช้บริการกับโรงแรมที่มีการตกแต่งอย่างหรูหรา และตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นต้น

2.5 ผู้รับบริการที่มีอารมณ์อ่อนไหว (Emotional Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดที่ความรู้สึกชอบหรือถูกใจของตนเองเป็นหลัก

2.6 ผู้รับบริการที่ใช้บริการเพราะความจำเป็น (Apathetic Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการเมื่อเกิดความจำเป็นเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผู้รับบริการที่จำเป็นต้องเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากมีเหตุจำเป็นกระทันหัน และในเวลานั้นมีเพียงสายการบิน A เท่านั้นที่ให้บริการ เขาจึงจำเป็นต้องตัดสินใจใช้บริการทันทีโดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้าของสายการบิน หรือราคา(ในกรณีที่เขามีกำลังการซื้อเพียงพอ)

2.7 ผู้รับบริการที่นิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นผู้รับบริการที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตนเอง และมักขอใบอภิสิทธิ์ในการใช้บริการ หรือต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญ

2.8 ผู้รับบริการที่ใช้บริการเพราะรู้สึกสงสาร (Ethical Customer) เช่น ผู้ที่รู้สึกสงสารเมื่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งกำลังประสบปัญหา จึงต้องการความช่วยเหลือหน่วยงานนั้นๆ ด้วยการให้บริการของหน่วยงานดังกล่าว เป็นต้น

3. จำแนกตามสถานะของการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2536)

3.1 ผู้รับบริการในปัจจุบัน หรือผู้รับบริการเดิม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลูกค้าเดิม”

3.2 ผู้รับบริการที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential Customer) เป็นผู้รับบริการที่มีความต้องการซื้อ (Willing to Buy) มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และมีอำนาจในการซื้อบริการ (Authority to Buy) แต่ยังไม่โอกาสที่ใช้บริการของหน่วยงาน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง อาทิ การขาดข้อมูลข่าวสาร การขาดช่องทางการใช้บริการ หรือกำลังใช้บริการของหน่วยงานอื่นที่เป็นคู่แข่งกันของหน่วยงาน เป็นต้น

3.3 ผู้ที่มีโอกาสน้อยในการเป็นผู้รับบริการ หรือลูกค้าในอนาคต เป็นผู้ที่อาจขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้รับบริการตามอุดมคติประการใดประการหนึ่งหรือทุกประการรวมกัน กล่าวคือ เป็นผู้ที่ไม่มีความต้องการซื้อ หรือขาดกำลังซื้อ หรือขาดอำนาจในการซื้อประการใดประการหนึ่ง หรือหลายประการ เช่น ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่มีความ

ต้องการพักที่โรงแรม หรือผู้ที่ต้องการพักที่โรงแรม แต่ไม่มีเงินจ่ายค่าห้องพัก หรือผู้ที่เป็เด็กเล็ก ที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ ด้วยตนเอง เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค การค้นหาการคิดการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร ล้วนจำริญ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการ ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong (1990)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะต้องมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอน โอน อัดโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือ ก่อตั้งเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

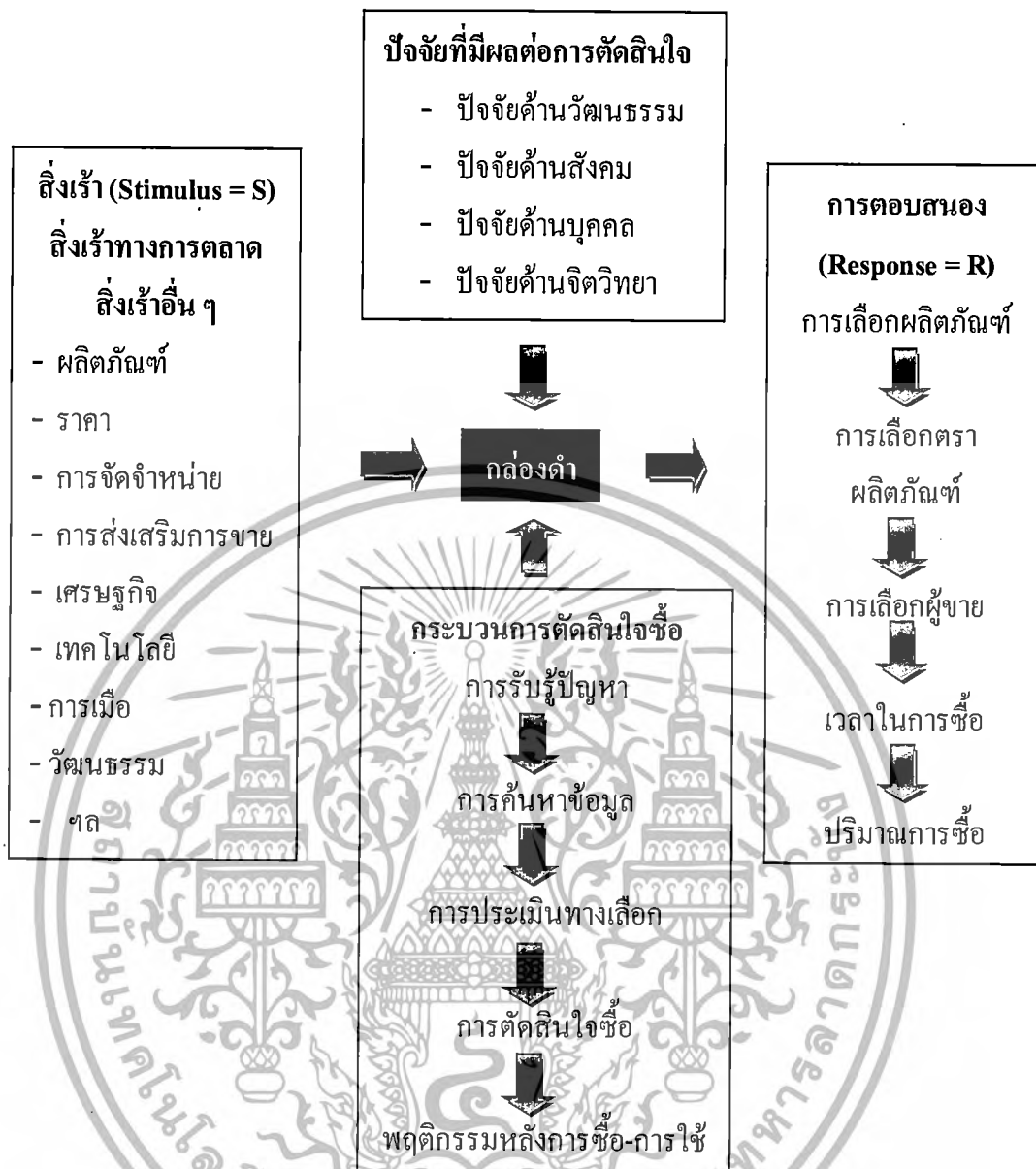
2.2.1 ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมาก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า

เอกสารผู้บริโภคทางเลือกคือ นมสดกึ่งจืด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด ร้านค้าใด หรือช่องทางต่างๆ ในการซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่ง กล่อง ครั้ง โหล หรือหนึ่ง โหล

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เป็นคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อเสนอความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น ขายพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีอยู่ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2. ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่แสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด รูปแบบการพักผ่อน ฯลฯ

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups)

3.2 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานเป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

3.3 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3.4 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

3.5 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน วิถีบุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคลด้วย บางครั้ง

อาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Image) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเองเป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ขอบต่อด้านหรือปรับต่อได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Others See Them) เช่น โฆษณาของ Boots ที่สะท้อนถึงภาพที่บุคคลต้องการจะเป็น เป็นต้น

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลาย และ อาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไป โอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึง และนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเชอร์เบิร์ก

5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับกรรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และ แปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภคและความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

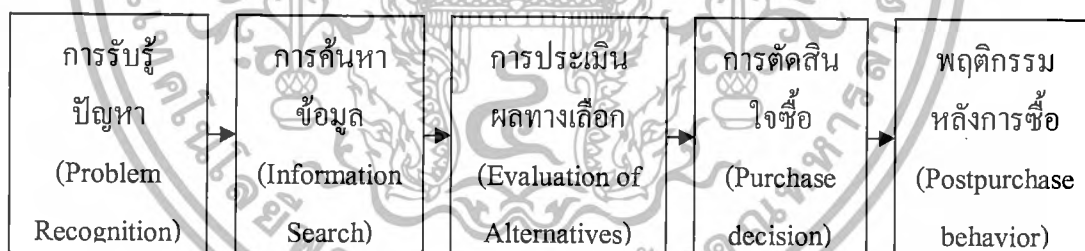
2.2.5 บทบาทการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นองค์กร
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนดสเปคหรือคุณลักษณะเฉพาะและช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผู้ขาย
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขายและจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ซื้อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

2.2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler(1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบูยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามา มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ถูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยถึงเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสีงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตงงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทย

2.3.1 ประวัติความเป็นมานวดแผนไทย

การนวดแบบไทยนี้ จริง ๆ แล้วสืบค้นประวัติการเริ่มกำเนิดอย่างถูกต้องจริงจังนั้นไม่ได้ เนื่องจากคนสมัยก่อนไม่ได้มีการบันทึกเรื่องราวไว้เป็นหลักฐานแน่นอน ฉะนั้นเราคงจะได้แต่ประมาณเอาจากหลักฐานเท่าที่มีอยู่ ซึ่งเข้าใจว่าการนวดคงมีมานานมากตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ด้วยซ้ำไป เพราะพื้นฐานการนวดนั้นมาจากการใช้มือกด คล้า ถูบคล้าไปตามร่างกาย เพื่อผ่อนคลายความเจ็บปวดเมื่อยล้า มันเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่ที่จะมีแบบแผนเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นการนวดของไทยเรานั้นคงจะต้องเริ่มกันที่สมัยกรุงศรีอยุธยาแน่ละ ที่บันทึกไว้ว่า การแพทย์แผนไทยของเรานั้นอยู่ในยุคเฟื่องฟูและรุ่งเรืองที่สุด มีการตรวจสอบตำราต่าง ๆ มีการตั้งกรมหมอนวด และยังมีกรมหมอดา กรมหมอเด็กขึ้น ชาวบ้านนิยมการรักษาแบบไทยกันมาก และการนวดก็เป็นหัวใจสำคัญชิ้นหนึ่งในการบำบัดรักษาที่ควบคู่ไปกับสมุนไพรในสมัยนั้น ยังมีการแต่งตั้งตำราการนวดไว้อย่างเป็นทางการเป็นแบบแผน มีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับในสมัยก่อนกรุงศรีอยุธยา นั้น ในยุคศรีวิชัย ละโว้ ขอม หรือแม่ในยุคสุโขทัยก็จะมี การนวดไทยเกิดขึ้นแล้ว เพราะมีบันทึกของการแพทย์แผนไทยเกิดขึ้นในยุคต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งมีความเจริญมาเป็นลำดับ แต่มารุ่งเรืองที่สุดในยุคกรุงศรีอยุธยา

เมื่อมียุคที่รุ่งเรืองที่สุด ก็ต้องมียุคที่ตกต่ำลงไปเป็นธรรมดาหลังจากผ่านยุคสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงกรุงธนบุรีมีสงครามเกิดขึ้นตำรับตำราการแพทย์ต่างๆ ได้ถูกเผาทำลายไปเป็นจำนวนมาก รวมทั้งตำราการนวดไทยนี้ด้วย แม้กระนั้นก็ยังมีการพยายามจะรักษาการแพทย์แผนไทยเอาไว้อย่างต่อเนื่อง จนมาเข้าสู่ยุคสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ที่ทางเมืองเริ่มผ่อนคลายลงไป เราก็มีเวลามารวบรวมความรู้ในด้านต่าง ๆ คนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้จัดรวบรวมความรู้ทางการแพทย์แผนไทยไว้ที่วัดโพธิ์ มีการสลักความรู้และปั้นหุ่นฤๅษีคัดคนเป็นจำนวนมากเก็บรักษาไว้ เพื่อให้ประชาชนได้มาศึกษาหาความรู้กันซึ่งก็นับว่าเป็นการปลุกวิชาการแพทย์แผนไทยขึ้นมาอีกครั้ง

พอมาถึงรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยเราเริ่มมีการติดต่อกับชาวตะวันตกมากขึ้นมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน และเราก็เริ่มนำการแพทย์แบบตะวันตกเข้ามาใช้ การแพทย์แผนไทยของเราก็เริ่มเสื่อมความนิยมลงไป เปลี่ยนมาใช้ยาเม็ด ยาฉีด แทนการใช้สมุนไพรเหมือนเมื่อก่อนการนวดไทยก็ถูกผลกระทบนี้ด้วยเช่นกัน แต่ก็ไม่มากเท่าการใช้สมุนไพร นวดไทยยังคงมีการใช้สืบทอดมาเรื่อย ๆ โดยไม่มีการขาดตอน แม้ว่าจะไม่เป็นที่เลิศจนหน้าซูดเหมือนเมื่อก่อนก็ตามหมอนวดไทยที่มีฝีมือยังคงมีอยู่ในทุกสมัย โดยเฉพาะในรัชกาลที่ 5 และ 6 มีหมอนวดเก่ง ๆ อยู่มาก และได้มีการสืบทอดความกันต่อมา แต่เป็นที่น่าเสียดายที่การถ่ายทอดวิชานั้น ไม่ได้กว้างขวางเท่าไรนัก มักจะสอนกันในหมู่เครือญาติหรือผู้ที่สนใจจริงๆ เท่านั้น และเป็นการสอนแบบตัวต่อตัว ไม่ได้มีตำราไว้เป็นหลักฐาน ฉะนั้นความสามารถเฉพาะตัวของ การนวดไทยจึงสูญหายไปพร้อม ๆ กับการจากไปของหมอนวดนั้น ๆ วิชาการนวดไทยจึงไม่ค่อยแพร่หลายเท่าที่ควร

การนวดเท่าที่มีอยู่ในยุคปัจจุบันนี้ก็เป็น การสืบทอดวิชาที่เหลืออยู่ ซึ่งจะมีมากน้อยเท่าใดนั้นคงจะต้องมีการปรับปรุงและศึกษาค้นคว้ากันอีกต่อไป เพื่อให้การนวดไทยเจริญก้าวหน้าขึ้นมาอีกครั้ง แม้กระนั้นการนวดไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ก็ยังมีของดีอยู่มาก ยังสามารถบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยและช่วยส่งเสริมสุขภาพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันดูเหมือนว่าการนวดไทยจะเริ่มเป็นที่สนใจของประชาชนอีกครั้งและไม่ใช่ว่าเฉพาะประชาชนชาวไทยเท่านั้น คนทั่วโลกที่รู้จักการนวดไทยก็ให้การยอมรับนับถือเช่นกัน

2.3.2 ประเภทการนวด

เนื่องจากการนวดไทยเป็นสิ่งที่สนใจของประชาชนกันมาทุกยุคทุกสมัย และไม่สนใจเฉพาะคนสูงอายุเท่านั้น คนทุกเพศทุกวัยสามารถใช้บริการนวดไทยได้ทั้งนั้น ยศถาบรรดาศักดิ์ก็ไม่เกี่ยวข้อง ฐานะก็ไม่เกี่ยวข้องทุกคนล้วนอยากได้รับการบำบัดด้วยนวดไทยเสมอกัน ฉะนั้นเมื่อนวดไทยจะต้องให้บริการแก่ชนทุกระดับจึงมีการพัฒนาวิชาการนวดขึ้น เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้เฉพาะ 2 กลุ่ม และแบ่งประเภทการนวดออกเป็น 2 แบบเช่นกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามสำหรับให้รับทราบเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นสมควรจะขอคืนค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การนวดแบบราชสำนัก
2. การนวดแบบเขลยศักดิ์

1. การนวดแบบราชสำนัก

กลุ่มเป้าหมายของการนวดนี้คือ เจ้านายชั้นผู้ใหญ่ ผู้มีสถานบรรดาศักดิ์ที่อยู่ในรั้วในวัง เป็นต้น ฉะนั้นการนวดจึงจำเป็นต้องมีความสุภาพเรียบร้อย มีมารยาท มีความเคารพ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ฉะนั้นการนวดจึงถูกออกแบบให้มีความสุภาพมาก นั่นคือจะใช้เพียงนิ้วมือและมือเท่านั้นในการนวดสัมผัสกับผู้ถูกนวด จะไม่ใช่ศอก เข่า เท้า อะไรใด ๆ ทั้งสิ้น และก็ต้องเลือกผู้ที่จะมาเรียนการนวดแบบนี้อย่างพิถีพิถัน ต้องดูความตั้งใจจริง ต้องดูรูปร่างว่าเหมาะสมจะเป็นหมอนวดหรือไม่ ดูนิสัยใจคอว่าเป็นอย่างไร ฯลฯ

สรุปก็คือต้องการ ได้คนที่ดีมาเป็นลูกศิษย์ และการเรียนการสอนก็จะเป็นแบบเข้มข้น มีการเรียนทฤษฎีทางด้าน โครงสร้างของร่างกาย การนวดด้วยแรงเท่าใด ตำแหน่งใด เวลาเท่าใด พร้อมทั้งสอนเรื่องจรรยาบรรณไปด้วย มีทั้งการสาธิตภาคปฏิบัติ และภาคทฤษฎีอย่างจริงจัง อาจใช้เวลาเรียนนาน 3 - 5 ปี จนกว่าครูจะพอใจในฝีมือจึงจะยอมให้ออกไปเป็นหมอนวดได้

2. การนวดแบบเขลยศักดิ์

การนวดแบบนี้จะเรียกว่าเป็นการนวดแบบทั่วไปก็ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายคือชาวบ้านทั่วไป ๆ ไปนี่เอง ไม่ได้มีศักดิ์อะไร ฉะนั้นแนวทางการนวดจึงค่อนข้างจะเป็นกันเอง ไม่ต้องมีความสุภาพมากมายอะไรนัก สามารถใช้ได้ทั้งมือ เท้า ศอก เข่า ได้สบาย มีทั้งการตัด การดึง การลูบ ใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างครบครัน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากกว่า

การเรียนการสอนก็จะไม่เคร่งครัดมากนัก มักจะเป็นการเรียนแบบตัวต่อตัว เน้นที่ภาคปฏิบัติมากกว่า ใครอยากเรียนก็สมัครเรียนได้ ไม่ต้องเลือกเฟ้นลูกศิษย์มากนัก ระยะเวลาเรียนก็แล้วแต่ตกลงกับอาจารย์ เรียนจนอาจารย์พิจารณาว่าใช้ได้แล้วก็ถือว่าจบออกไปเป็นหมอนวดได้ ซึ่งในปัจจุบันก็มีการเรียนการสอนแบบนี้กันอยู่แล้ว เช่นที่วัดโพธิ์ วัดสามพระยา และวัดปรินายก เป็นต้น

สรุปคือ การนวดไทยทั้งสองแบบนี้จะมีความแตกต่างกันในวิธีการนวดอยู่ โดยเฉพาะการเน้นที่ความสุภาพสำรวมของผู้นวดแต่โดยหลักการใหญ่ ๆ แล้วจะเหมือนกัน คือให้มีการผ่อนคลายกล้ามเนื้อและกจุดที่มีปัญหาเพื่อบำบัดรักษาโรค ในปัจจุบันเราจะเห็นรูปแบบการนวดแบบทั่วไปนี้ได้มากกว่า ซึ่งเปิดบริการนวดกันอยู่มากมาย สำหรับการนวดแบบราชสำนักนั้น จะมีการสอนกันในโรงเรียนอายุรเวทวิทยาลัย (ชีวคคกรมราชภัฏ) ซึ่งถือเป็นการนวดที่ได้มาตรฐาน ส่วนประชาชนที่สนใจอยากเรียนนวดไทยก็คงจะสามารถฝึกเรียนแบบนวดทั่วไปได้ง่ายตามวัดต่าง ๆ ที่เปิดสอนอยู่ แต่ถ้าจะเรียนแบบราชสำนักคงจะลำบากกว่า และใช้เวลาในการเรียนมากกว่า

2.3.3 หลักและวิธีการนวด

หลังจากที่เราเรียนรู้ทางด้านทฤษฎีการแพทย์มาบ้างแล้ว รู้ถึงเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงในการนวดแล้ว เวลาจะลงมือปฏิบัติการนวดจริง ๆ นั้น ยังมีเรื่องระเบียบวินัยในการนวดอยู่บ้าง และข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ที่ควรรู้ รวมถึงวิธีการนวดที่ใช้กันอย่างเป็นมาตรฐาน ที่มีความแม่นยำและปลอดภัย

2.3.4 วิธีการนวด

นี่ถือเป็นหัวใจของการนวดทีเดียว เพราะการมีวิธีการนวดที่ถูกต้องจะทำให้การนวดได้ผลดี ไม่มีอันตรายต่อผู้ถูกนวด เมื่อเราวางนิ้วมือลงบนตำแหน่งที่เราต้องการจะนวดให้เริ่มใช้นิ้วหนักกดลงไปเบา ๆ ก่อน เพื่อให้กล้ามเนื้อได้รับความรู้สึกก่อน จะได้ไม่มีอาการเสียวระคายเคืองและไม่เกร็งตัวกะทันหัน ขั้นตอนการกดนี้เรียกในภาษานวดว่า “หน่วง” จากนั้นค่อย ๆ เพื่อนิ้วหนักลงไปทีจุดนั้นตามแรงที่เรากำหนดไว้ กดลงไปอยู่ตรงจุดนั้น ขั้นตอนนี้เรียกว่า “เน้น” ต่อไปกดน้ำหนักลงเต็มที่ตามความเหมาะสม อาจเป็น 50% ก่อนในตอนแรกแล้วหยุดนิ่งไว้ พร้อมกับนับเวลาการหยุดนิ่ง โดยใช้ลมหายใจเป็นตัววัดจะเป็น 1 คาบหรือหลายคาบก็ได้แล้วแต่ลักษณะของโรค ขั้นตอนนี้เรียกว่า “นิ่ง”

วิธีการนวดเช่นนี้จะมี 3 จังหวะ คือ หน่วง เน้น และนิ่งเท่านั้น ซึ่งเทคนิคนี้จะนำไปใช้กับการนวดทุกแห่งของร่างกาย ทุกครั้งที่กดน้ำหนักลงไปจะให้ใช้วิธีนี้เสมอ ส่วนการลงน้ำหนักมาน้อยเพียงใดขึ้นกับปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยตามสภาพของคนใช้

ลักษณะการวางมือให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่จะนวด เราจะใช้หลักขององศาและทิศทางให้มีความสัมพันธ์กันของผู้นวดและผู้ถูกนวด เพื่อให้การนวดของเราใช้แรงน้อยที่สุด แต่ได้ผลตรงจุดที่สุด ลักษณะที่ผู้นวดจะเหยียดแขนตรง ไม่งอข้อศอกเพื่อการถ่ายน้ำหนักจากหัวไหล่ลงสู่ปลายนิ้วได้โดยตรงแบบนี้จะใช้แรงน้อยที่สุด แต่ถ้าข้อศอกงอ น้ำหนักแทนที่จะลงที่นิ้วมือทั้งหมดก็จะมาลงที่ข้อศอกด้วย ทำให้เราต้องใช้แรงมากขึ้นโดยไม่จำเป็น เราจะเมื่อยได้ง่าย และการนวดไม่ค่อยได้ผล ลักษณะการนวดของผู้นวดจะต้อง “แขนตั้ง หน้าตรง องศาได้”

วิธีการนวดที่ถูกต้องเช่นนี้จะทำให้ไม่เหนื่อยและการนวดก็ได้ผลเต็มที่ มีความสะดวกและปลอดภัยด้วยกันทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้นวดและผู้ถูกนวด ฉะนั้นจึงควรฝึกวิธีการนวดเช่นนี้ให้ชำนาญก่อนทำการนวดจริง

2.3.5 มารยาทในการนวด

เนื่องจากการนวดไทยเราเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่มีวัฒนธรรมอันดีงามมาช้านาน การจะนวดจึงต้องมีมารยาทในการนวดด้วยเสมอ เนื่องจากการนวดจะเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างคนสองคน โดยตรงซึ่งคนไทยเราไม่ได้ถือว่าการถูกเนื้อต้องตัวกันเป็นเรื่องธรรมดา เราจึงควรระมัดระวังเรื่องนี้เป็นพิเศษ โบราณจึงมีหลักเกณฑ์มารยาทการนวดพอช่วยย้ำเตือนมาให้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ก่อนทำการนวด ผู้นวดจะต้องพนมมือ ระลึกถึงครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้เรา ตั้งจิตเป็นสมาธิ เพื่อให้การนวดครั้งนี้ได้ผลสำเร็จ

2. ในการนวดแบบราชสำนัก ผู้นวดจะต้องยกมือไหว้ผู้ถูกนวดเพื่อขอมาที่จะต้องมีการ สัมผัสร่างกายกันตามประเพณีและวัฒนธรรมของไทย แต่การนวดแบบทั่วไปอาจจะไม่ต้องทำก็ได้ ถือว่าเป็นกันเองมากกว่า แต่ก็เป็นการปฏิบัติ

3. การเข้าหาผู้ถูกนวด ในสมัยก่อนจะใช้วิธีนี้เดินเข้าเข้าไป แต่สมัยนี้คงไม่ต้องถึงขนาด นั้นก็ได้ แต่ไม่ควรจะเข้าไปนั่งใกล้ชิดผู้ถูกนวดมากเกินไป และเวลานวดควรระวังไม่อยู่ในลักษณะ ที่คร่อมตัวผู้ถูกนวด คูแล้วไม่เหมาะสม

4. เวลานวดไม่ควรหายใจรดตัวผู้ถูกนวด ควรหันหน้าไปด้านข้างแทน

5. ไม่ควรกินอะไรระหว่างนวด หรือทำอะไรที่จะเป็นการรบกวนผู้ถูกนวด

6. ควรสังเกตอาการผู้ถูกนวดเสมอ สอบถามว่ามีการเจ็บปวดหรือไม่ ถ้าผู้ถูกนวดบอกให้ หยุดนวดก็ควรหยุดนวดทันที

2.3.6 ข้อปฏิบัติหลังการนวด

หลังจากการนวด ผู้นวดอาจจะรู้สึกปวดเมื่อยหรืออ่อนล้าที่มือหรือนิ้ว ควรช่วยแก้ไข โดย การใช้ความร้อนประคบลงไป หรือจะแช่มือในน้ำอุ่นก็ได้ พร้อมกับนวดที่ฝ่ามือของตัวเอง เพื่อให้ กล้ามเนื้อของนิ้วมือผ่อนคลาย เลือดจะมาเลี้ยงที่มีมากขึ้นทำให้บรรเทาอาการปวดเมื่อยลงไปได้

สำหรับผู้ถูกนวด เมื่อนวดเสร็จแล้วก็สบายตัวขึ้น ไม่มีข้อปฏิบัติอะไรเป็นพิเศษ แต่ถ้าผู้ ถูกนวดมานวดเพื่อการรักษาโรคอาจต้องมีข้อปฏิบัติ เพื่อให้การหายของโรคเร็วขึ้น เช่น งดอาหาร บางชนิดที่เป็นอันตรายต่อโรค จำพวกของดอง ของทอด หน่อไม้ ข้าวเหนียว เหล้า เบียร์ เป็นต้น ดูแลระมัดระวังส่วนที่บาดเจ็บเป็นพิเศษ อย่าให้มีการกระทบกระเทือน และออกกำลังกายให้ สม่าเสมอ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ดีขึ้น และคำแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับโรคของตนเอง ซึ่งผู้นวดจะต้องให้ความรู้แก่คนไข้ไปปฏิบัติเป็นรายๆ ไป

2.3.7 ผู้ที่ไม่ควรรับการนวด

การนวดใช้ทุกคนจะสามารถรับบริการได้ เพราะการนวดมีทั้งคุณและโทษเช่นกัน ถ้านำไปใช้ถูกต้องเหมาะสมก็ให้คุณนันท แต่ถ้านำไปใช้ไม่ถูกต้องเหมาะสมก็ให้โทษมหันต์ เราจึงต้องระมัดระวังในเรื่องนี้ด้วย มีอาการหลาย ๆ อย่างที่จะบอกเราได้ว่าคนนี้ไม่ควรจะนวด เพราะจะทำให้เกิดอันตราย หรือเสียเวลาเปล่า เนื่องจากนวดไปก็ไม่ได้อะไร

อาการหรือประวัติของคนไข้ที่ไม่ควรใช้วิธีการนวด เช่น

1. มีอาการปวดมากจนนอนไม่หลับ

2. มีไข้ หน้าแดง ปากแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีบาดแผล
4. มีผื่นขึ้นตามตัว หรือสงสัยว่าอาจเป็นโรคผิวหนัง
5. มีอาการมีนชาตามร่างกาย
6. แขนขาอ่อนแรง
7. วิงเวียนเมื่อมีอาการเคลื่อนไหว
8. มีอาการอักเสบ ปวด บวม แดง ร้อน
9. กลืนปัสสาวะไม่ได้
10. มือสั่น เดี๋ยวเซ
11. กระดูกหัก ข้อเคลื่อน
12. กระดูกเปาะ กระดูกพรุน หรือผิดปกติ
13. คนเฒ่า โรคจิต
14. มีอาการบวมใบหน้าและตามตัว
15. กล้ามเนื้อเกร็งกระตุก
16. อ่อนเพลียมาก
17. อื่น ๆ

2.3.8 เทคนิคการนวด

การนวดไทยนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดแบบทั่วไปจะมีเทคนิคการนวดได้หลายวิธี ทั้งการใช้นิ้วมือและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย และก็มีลักษณะการนวดที่แตกต่างกันได้หลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีจุดเด่นจุดด้อยของตัวเอง การที่เราได้เรียนรู้เทคนิคการนวดหลายๆ แบบจะช่วยให้เราสามารถเลือกไปใช้ได้เหมาะสมกับคนไข้แต่ละคน ลักษณะเทคนิคการนวดที่เราใช้กันในการนวดไทยของเรามีดังนี้

1. การกด มักจะใช้นิ้วมือเป็นตัวส่งผ่านแรง ซึ่งอาจจะใช้เพียงนิ้วเดียวหรือหลายนิ้วก็ได้ โดยทั่วไปนิยมใช้นิ้วหัวแม่มือเป็นตัวหลัก เพราะเป็นนิ้วที่มีความแข็งแรงกว่านิ้วอื่น เทคนิคการวางนิ้วก็อาจจะเป็นการกดลงไปตรงๆ ด้วยกลางนิ้วบริเวณข้อต่อที่ 2 ไม่ใช้บริเวณปลายนิ้วกด อาจจะใช้นิ้วหรือใช้นิ้วหัวแม่มือทั้งสองวางคู่กันกดลงไปก็ได้ หรือบางรายอาจใช้นิ้วหัวแม่มือข้างหนึ่งวางตรงจุดกดและอีกข้างกดทับซ้อนลงไปก็ได้เช่นกัน เทคนิคการกดนั้นมักจะใช้กับบริเวณที่เป็นจุดเฉพาะ ซึ่งเราจะลงน้ำหนักได้แม่นยำตรงจุด แต่จะใช้กับการนวดกล้ามเนื้อทั่วไปได้ เทคนิคการกดเป็นเทคนิคที่ใช้กันมากที่สุด

2. การคลึง คือการหมุนวนเป็นวงกลม ไม่เพียงแค่กดเฉย ๆ ยังมีการเคลื่อนที่ไปรอบ ๆ บริเวณนั้นด้วย โดยมากจะใช้กับกล้ามเนื้อมัดใหญ่ที่เราต้องการออกแรงมากหน่อย เราอาจใช้นิ้วมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ามือ หรือสันมือในการคลึงก็ได้ กล้ามเนื้อจะผ่อนคลายได้ดี เราจะรู้สึกสบายเป็นวิธีการที่นุ่มนวล ไม่รุนแรงถ้าทำถูกวิธี

3. การบีบ วิธีนี้ทั่วไปใช้กันอยู่บ่อย ๆ เป็นธรรมชาติอยู่แล้ว เมื่อปวดเมื่อยก็มีการบีบนวค ไปที่กล้ามเนื้อ การบีบก็คือการใช้แรงกระทำต่อกล้ามเนื้อโดยตรง ต้องการให้กล้ามเนื้อทั้งมัด นั้นมีการผ่อนคลาย มักจะใช้กล้ามเนื้อใหญ่ ๆ เช่น แขน ขา เป็นต้น และใช้กับกล้ามเนื้อที่มีอาการเกร็งตัวได้ดี

4. การบิด คือการเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อให้ไปในแนวขวางเป็นการยืดกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น และข้อต่อต่าง ๆ โดยจับกล้ามเนื้อให้เต็มฝ่ามือ แล้วบิดหมุนเป็นลูกคลื่นไปตามกล้ามเนื้อ ซึ่งส่วน ใหญ่จะใช้กับกล้ามเนื้อมัดใหญ่ เช่น แขน ขา หลัง เป็นต้น






5. การตัด มักจะใช้กับข้อต่อที่มีการติดแข็ง หรือมีอาการขัดในข้อ เทคนิคนี้ค่อนข้างต้อง ใช้ความชำนาญสูง เพราะอาจเกิดอันตรายได้ง่าย ทั้งต่อเยื่อพังผืด เส้นเอ็น กล้ามเนื้อ และข้อต่อ เนื่องจากการตัดมักจะกระทำอย่างรุนแรงต่ออวัยวะ ดังนั้นต้องแน่ใจว่าปลอดภัยจริง ๆ ถึงจะใช้ เทคนิคนี้

6. การดึง เป็นการหยิบกล้ามเนื้อยืดออก มักใช้กับรายที่มีการหดรั้งของกล้ามเนื้อและเส้น เอ็นต่าง ๆ เทคนิคดึงนี้ก็ต้องใช้ความชำนาญเหมือนกัน เพราะจะเกี่ยวข้องกับข้อต่อ ซึ่งบริเวณ ที่บาดเจ็บนั้นจะอ่อนแอ และอาจฉีกขาดได้ง่ายถ้าเราใช้แรงดึงที่มากเกินไป

7. การทุบ เคาะ สับ เป็นการออกแรงอย่างเป็นจังหวะ อาจใช้กำปั้นหลวม ๆ ใช้สันมือ หรือใช้ฝ่ามือเคาะสับลงไปตรงบริเวณที่ต้องการเป็นจังหวะ เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ โดยมากจะใช้ กับกล้ามเนื้อใหญ่ ๆ เช่น หลัง คอ บ่า ไหล่ เป็นต้น

8. การเหยียบ เป็นเทคนิคที่ชาวบ้านใช้กันมาตั้งแต่สมัยปู่ย่า ตายาย ที่ชอบให้ลูกหลาน ขึ้นมาเหยียบนวดให้ มักจะใช้กับกล้ามเนื้อใหญ่ เช่น แขน ขา หลัง แต่อาจเกิดอันตรายได้ง่าย เนื่องจากการเหยียบนั้นกะน้ำหนักไม่ค่อยได้แม่นยำนัก มักจะออกแรงมากเกินไปทำให้เกิดการ บาดเจ็บจากการนวดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณกระดูกสันหลังไม่ควรใช้การเหยียบเลย เพราะ เป็นทางเดินของไขสันหลัง ถ้ากระดูกสันหลังหักหรือหลุดไป ทำลายไขสันหลังจะทำให้เป็นอัมพาต ได้ ฉะนั้นถ้าจะใช้เทคนิคนี้ต้องแน่ใจในฝีมือจริง ๆ และต้องมั่นใจว่าปลอดภัยจึงจะใช้ได้

ตารางที่ 2.2 เทคนิคการนวดต่างๆ

ลำดับที่	ภาพ	ลักษณะการนวด
1		กดด้วยหัวแม่มือข้างเดียว
2		กดด้วยหัวแม่มือต่อตามยาว
3		กดด้วยหัวแม่มือเรียงต่อตามขวาง
4		กดซ้อนหัวแม่มือด้วยสันมือ
5		กดซ้อนหัวแม่มือ

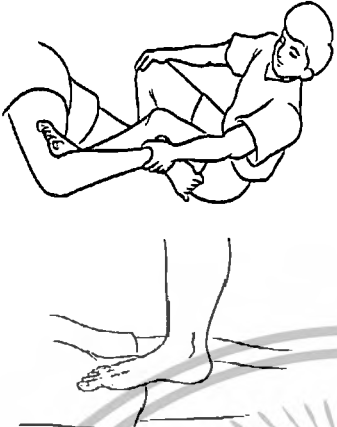
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ภาพ	ลักษณะการนวด
6		กดด้วยสันมือและฝ่ามือ
7		บีบคลึงให้มดกลืนเนื้อกระชับ
8		กดด้วยศอก เข่าจุดนวดที่ต้องการเน้น
9		กดด้วยต้นแขน
10		กดด้วยเข่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ภาพ	ลักษณะการนวด
11		ส้นเท้าและการเหยียบ

ที่มา:มานพ ประภาษานนท์(2549)

เทคนิคการนวดพื้นฐานต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ เราสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับตำแหน่งและโรคของคนที่ใช้ การจะใช้เทคนิคใดนั้นควรจะต้องมีการฝึกฝนจนชำนาญเสียก่อน เพราะผลเสียที่เกิดขึ้นจากการนวดที่ไม่ถูกต้องนั้นมีได้ง่าย และพบได้บ่อยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราควรระมัดระวังในการนวดที่ใกล้กับเส้นประสาทและเส้นเลือด ซึ่งถ้าเส้นประสาทหรือเส้นเลือดได้รับบาดเจ็บ จะส่งผลโดยตรงต่อร่างกายของเราทันที อีกปัญหาที่พบบ่อยคือ การฟกช้ำระบบจากการนวดที่รุนแรงเกินไป เส้นเอ็นหรือใยกล้ามเนื้ออักเสบ ข้อต่ออักเสบ อาการเหล่านี้เกิดจากการนวดที่ไม่เหมาะสม ฉะนั้นเราต้องแน่ใจเสมอว่าการนวดที่เราจะใช้เทคนิคใด ๆ ได้อย่างปลอดภัยที่สุด ความปลอดภัยถือเป็นเรื่องสำคัญในการนวด เพราะผู้มาให้นวดคือการที่จะผ่อนคลายสบายร่างกาย นวดแล้วควรสบายเนื้อสบายตัว ไม่ใช่มีการบาดเจ็บกลับไป

2.3.9 ข้อควรระวังในการนวด

เรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการนวด การจะนวดให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพที่แท้จริง ผู้นวดจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้จริงด้วย การศึกษาเล่าเรียนทางทฤษฎีและการฝึกหัดเพื่อความชำนาญในภาคปฏิบัตินั้นจะต้องฝึกให้ได้มาตรฐานจึงจะนำไปใช้งานในการนวดรักษาโรคได้ ส่วนการนวดเพื่อสุขภาพนั้นค่อนข้างจะง่ายกว่าและไม่ค่อยเข้มงวดมากนัก แต่ก็ยังมีข้อที่ควรระวังอยู่เช่นกัน ดังนั้นการรู้จักข้อควรระวังในการนวดจึงเป็นสิ่งที่เราจะละเลยไปเสียไม่ได้ ข้อควรระวังที่จะนำเสนอนี้ บางข้อควรระวังทั่ว ๆ ไป และข้อควรระวังที่สำคัญเฉพาะส่วน ดังนี้

1. ไม่ควรนวดผู้ที่หิวจัด หรือเพิ่งทานอาหารมาใหม่ๆ อย่างน้อยควรนวดหลังจากทานอาหารแล้ว 30 นาทีขึ้นไป เพื่อไม่ให้นวดไปรบกวนระบบทางเดินอาหาร เพราะการนวดจะทำให้เลือดขึ้นมาเลี้ยงที่บริเวณผิวหนังและกล้ามเนื้อมากขึ้น จะทำให้อวัยวะภายในได้รับเลือดไป

เล็กน้อย ส่วนผู้ที่หิวนั้นก็อย่าสบายตัวอยู่แล้ว จะมีน้ำตาลในเลือดต่ำ ควรไปทานอาหารเสียก่อนคร้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ระมัดระวังในการใช้แรงนวดให้เหมาะสมที่สุด การนวดจะต้องไม่ทำให้เกิดความระบมหรือมีการบาดเจ็บเพิ่มมากขึ้น การใช้แรงมากเกินไปมักจะเกิดขึ้นได้บ่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หัดนวดใหม่ๆ ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ นี่เป็นปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุด

3.ในผู้สูงอายุทั่วไปมักจะมีโรคประจำตัวต่างๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง กระดูกเปราะ เป็นต้น เราต้องนวดอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษ

4.ในผู้ที่เพิ่งประสบอุบัติเหตุมา ควรให้แพทย์จัดการรักษาให้ฟื้นคืนอันตรายก่อน จึงจะทำการนวดให้ และต้องระวังเรื่องการอักเสบให้มาก เพราะคนไข้จะมีเนื้อเยื่ออ่อนแอกว่าปกติ

5.ในคนที่มีการติดเชื้อหรือโรคติดต่อ อาจจะแพร่เชื้อมาถึงเราได้ถ้าจะนวดควรระวังตัวเองด้วย แต่ถ้าคนไข้ยังอยู่ในระยะแรกซึ่งมีไข้สูงอยู่ เราจะไม่นวดเลย

2.3.10 ข้อควรระวังในส่วนจากร่างกาย

การนวดนั้นจะนวดร่างกายทั่วทั้งร่าง ส่วนที่กระทบกับการนวดมากที่สุดก็คือ กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น พังผืด เส้นเลือด ท่อน้ำเหลือง ซึ่งถ้าเรานวดไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดอันตรายต่ออวัยวะส่วนสำคัญเหล่านี้ได้ ในร่างกายของเราแต่ละส่วนจะมีจุดอ่อนจุดอันตรายอยู่ไม่เหมือนกัน เราควรจะได้ทราบถึงจุดอ่อนเหล่านี้ เพื่อหลีกเลี่ยงหรือระมัดระวังเป็นพิเศษ ดังนี้

ศีรษะ : จุดอ่อนคือบริเวณทศดอกไม้ คือบริเวณกะโหลกด้านข้างที่ต่อจากขมับเข้าไปจะเป็นส่วนของกะโหลกศีรษะที่บางที่สุด ถ้าถูกตีหรือถูกกดแรง ๆ จะแตกยุบเข้าไปกดเส้นประสาทและสมองทำให้พิการหรือตายได้ ฉะนั้นควรนวดแต่เพียงเบา ๆ เท่านั้น บริเวณกลางกะหม่อมนั้นก็ถือเป็นจุดอันตรายอีกตำแหน่งหนึ่งสำหรับการนวดเด็ก เนื่องจากกะหม่อมของเด็กยังไม่เจริญเต็มที่จะมีช่องว่างอยู่ตรงนี้ ถ้าได้รับแรงกดหรือกระแทกจะทำให้สมองได้รับอันตรายไปด้วย

ใบหน้า : จุดอ่อนคือบริเวณหน้าไบหู ตามขากรรไกรลงมาบริเวณนี้จะมีต่อมน้ำลาย และเส้นประสาทอยู่ ถ้ากระทบกระแทกแรงจะทำให้เกิดการอักเสบ และเป็นอัมพาตของใบหน้าได้

คอ : จุดอ่อนคือบริเวณด้านหน้าของคอ และใต้คางลงมาจนถึงระดับไหปลาร้า เนื่องจากบริเวณนี้มีทั้งเส้นเลือด ต่อมน้ำเหลือง ต่อมน้ำลาย และเส้นประสาทมากมายวิ่งผ่านไปเลี้ยงแขนและคอ การกดนวดอาจไปกดทับการไหลเวียนเลือดหรือกดทับเส้นประสาท ซึ่งเป็นส่วนที่ควบคุมอวัยวะต่าง ๆ ทำให้หมดสติถึงตายได้ จึงไม่ควรนวดที่ด้านหน้าของคอเลย และไม่ควรรใช้เทคนิคการค้ำคอบคอ อาจเกิดอันตรายรุนแรงได้ง่าย

ไหล่ : จุดอ่อนคือบริเวณกึ่งกลางของหัวไหล่ เพราะเป็นที่อยู่ของถุงน้ำหล่อลื่นข้อไหล่ ถ้าเรานวดกดจุดแรงเกินไปจะทำให้อักเสบและมีความเจ็บปวดรุนแรงได้

รักแร้ : จุดอ่อนคือทั้งหมดในรักแร้ เพราะเป็นที่ผ่านของเส้นเลือดและเส้นประสาทที่วิ่งลงไปเลี้ยงแขน การกดนวดบริเวณนี้ไม่ควรทำ การเปิดประตูลมที่บริเวณนี้ต้องระวังมากเป็นพิเศษอย่าให้นานเกินไป

ต้นแขน : จุดอ่อนคือบริเวณด้านข้างต้นแขน จะมีเส้นประสาททอดผ่าน ซึ่งเป็นบริเวณที่อยู่ต้น ถ้าถูกแรงกดมากจะเกิดอันตรายต่อเส้นประสาทนี้ ทำให้การทำงานของกล้ามเนื้อมือเสียไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ โดยสถาบันส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพครูผู้สอนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อศอก : จุดอ่อนคือบริเวณด้านในของข้อศอกจะมีเส้นประสาทวิ่งผ่าน มักจะถูกกระทบกระเทือนได้ง่าย การนวดบริเวณนี้ควรหลีกเลี่ยงการกดที่เส้นประสาทดังกล่าว นอกจากนี้ บริเวณข้อพับจะมีเส้นเลือดใหญ่ที่สำคัญ เราจะไม่นวดที่ข้อพับเลย ส่วนบริเวณกระดูกทั้งสองด้านของข้อศอกที่คลำได้นั้นจะเป็นที่เก่าของเส้นเอ็นบาง ๆ ไม่ควรนวดเส้นเอ็นตรงบริเวณนี้แรงมากนัก

ข้อมือ : จุดอ่อนคือด้านหน้าและด้านข้างหัวแม่มือ เพราะเป็นที่ผ่านของเส้นเลือดและเส้นประสาทลงไปเลี้ยงมือ คนไข้ที่มีอาการชามืออาจเกิดจากพังผืดข้อมือหรือการนวดอาจช่วยได้บ้างแต่ต้องระวังมากเช่นกันเพราะมีการอักเสบของเส้นประสาทได้ง่ายตรงบริเวณนี้

หลัง : จุดอ่อนคือกระดูกสันหลัง ซึ่งทำหน้าที่ป้องกันไขสันหลังอยู่ ถ้าขึ้นไปนวดเหยียบอย่างรุนแรง อาจทำให้กระดูกสันหลังหักหรือเคลื่อนได้ จะเป็นอันตรายต่อไขสันหลังและเส้นประสาท ทำให้เป็นอัมพาตถึงพิการได้ ต้องระวังมากเป็นพิเศษจริง ๆ

ท้อง : จุดอ่อนคือทั้งหมดของช่องท้อง เนื่องจากมีอวัยวะภายในอยู่มาก ดังนั้นการนวดท้องจึงต้องใช้แรงน้อย และทำด้วยความนุ่มนวลกว่าการนวดที่ส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย การเปิดประตูลมที่ท้องไม่ควรนานเกินไป และควรทำตอนท้องว่าง

สะโพก : จุดอ่อนคือบริเวณก้นส่วนบน ซึ่งเป็นทางออกของเส้นประสาทที่ลงไปเลี้ยงขา การกดตรงบริเวณนี้ผู้ถูกกดจะรู้สึกเจ็บเสียวแปลบไปทั่วขาได้ ควรระวังเป็นพิเศษ

ข้อเข่า : จุดอ่อนคือบริเวณข้อพับและกระดูกด้านข้างของเข่าข้อพับจะมีเส้นเลือดมากและเป็นบริเวณที่อ่อนนุ่ม ไม่มีตัวค้ำกัน ฉะนั้นเราจะไม่นวดที่ได้ข้อพับ ส่วนบริเวณกระดูกด้านข้างก็มีเส้นเอ็นเกาะไม่ควรนวดแรงที่เส้นเอ็นนี้

หน้าแข้ง : จุดอ่อนคือบริเวณด้านหน้าของหน้าแข้งนี้เอง เพราะเป็นบริเวณที่มีผิวหนังบาง ๆ มาหุ้มเท่านั้น ไม่มีกล้ามเนื้อมาช่วยป้องกันการกดบริเวณนี้จะสัมผัสกระดูกหน้าแข้งทันที ควรระวังอย่ากดแรงเท่านี้ก็พอ

ข้อเท้าและเท้า : จุดอ่อนคือบริเวณด้านข้างทั้งสองข้าง ซึ่งอาจจะเกิดการพลิกแพลง ทำให้ข้อเคล็ดได้ แต่โดยปกติแล้วการนวดทั่วไปทำได้โดยไม่ต้องระวังมากนัก นอกจากนวดขณะมีอาการบาดเจ็บต้องระวัง เพราะพังผืดบริเวณนี้ตื้นจะกระทบกันแรงที่กดได้ง่าย ส่วนเท้านี้อาจมีจุดอ่อนบ้างบริเวณใต้ฝ่าเท้า แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นเรื่องใหญ่มักนัก เราสามารถนวดฝ่าเท้าได้ถ้าไม่มีการอักเสบหรือบาดเจ็บมาก่อน

จะเห็นได้ว่าข้อควรระวังเหล่านี้เราจำทำการนวดให้ปลอดภัยและมีผลดี เราจะต้องมีความรู้และความแม่นยำในการนวดอย่างดีพอสมควร ฉะนั้นการให้ดีจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ใคร ๆ ก็ทำได้นี้จึงเรียกว่าการนวดเป็นศาสตร์ที่ต้องศึกษาอย่างจริงจัง และผู้นวดจะต้องคำนึงถึงข้อควรระวังทุกครั้งที่ทำกรนวดด้วย

2.3.11 ประโยชน์จากการนวด

1. เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตัว อารมณ์ปลอดโปร่ง ขณะที่รับการนวดอยู่นั้น กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ที่ตึงเข็งจนทำให้ปวดเมื่อยอ่อนล้าจะคลายตัวออกตกอยู่ในภาวะครึ่งหลับครึ่งตื่น คล้ายต้องลอยอยู่ในภวังค์ บางคนอาจผลอหลับไปเลย และเมื่อตื่นขึ้นก็จะสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ผิดจากทุกครั้งที่มีกล้ามเนื้อตึงขึ้นมาด้วยความรู้สึกเมื่อยขบ อ่อนเพลียไม่อยากลุกจากที่นอน

2. เมื่อเกิดความกระฉับกระเฉงตื่นตัว ก็จะมีพลังกายและใจที่จะออกไปต่อสู้กับอุปสรรคในชีวิตดีขึ้น มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าปกติ (นักกีฬาอาชีพส่วนใหญ่เข้าใจถึงความสำคัญของการผ่อนคลายและสดชื่นแจ่มใสก่อนการแข่งขันเป็นอย่างดี จึงมักมีการนวดก่อนแข่งขันเสมอ ไม่เช่นนั้นแล้ว ผู้ที่ลงแข่งขันจะตื่นเต้น ตึงเครียด มีโอกาสผิดพลาดและพ่ายแพ้ได้มากกว่าการต่อสู้แข่งขันในเกมชีวิตที่เช่นเดียวกัน)

3. เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองมากขึ้น เพราะมีความรู้สึกสบายขึ้นและเต็มไปด้วยพลังร่างกาย และจิตใจได้รับการกระตุ้น โดยไม่มีฤทธิ์ข้างเคียงจากคาเฟอีนหรือสารมีพิษอื่นๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับคนที่ชอบกระตุ้นตนเองด้วยยาหรือกาแฟ

4. เมื่อกล้ามเนื้อผ่อนคลาย การไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลืองซึ่งเป็นตัวสำคัญในการนำอาหารไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายและต่อสู้กับเชื้อโรคต่างๆ ก็ดีขึ้น ร่างกายก็สมบูรณ์แข็งแรงกว่าเดิม ความเหน็ดเหนื่อยทั้งทางกายและใจหายไปกลับกลายเป็นความสดชื่นแจ่มใสเข้ามาแทนที่

5. หากได้รับการนวดหลังจากออกกำลังกาย เช่น เล่นกีฬาบางอย่าง การนวดจะช่วยขจัดของเสียที่คั่งค้างอยู่ตามกล้ามเนื้อต่างๆ ช่วยป้องกันการเส้นตึงปวดเมื่อยซึ่งมักเกิดขึ้นภายหลังการออกกำลังกายอย่างหนักได้

6. การนวดจะช่วยให้กล้ามเนื้อคงรูปได้สัดส่วนไม่ห่อเหี่ยว โดยเฉพาะผู้ป่วยที่ต้องนอนอยู่กับเตียงตลอดเวลาเป็นเวลานานๆ ทำให้กล้ามเนื้อซึ่งไม่ได้ใช้งานเหี่ยวลีบลงเรื่อยๆ การนวดจะช่วยทดแทนการออกกำลังกายได้บางส่วน และช่วยให้กล้ามเนื้อไม่ลีบเร็วเท่าที่ควร

7. การทำงานของอวัยวะภายในทุกอย่างจะได้รับการกระตุ้นจากการนวดให้ทำงานได้ดีขึ้นการย่อยอาหาร และการดูดซึมอาหารและการขับถ่ายของเสียจากร่างกายจะทำได้ดีขึ้น

8. ช่วยจัดรอยเหี่ยวย่นตามใบหน้าและส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพราะการนวดช่วยทำให้การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

9. การนวดจะช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันต้านทานโรคในร่างกายทำงานได้ดีขึ้นโอกาสที่จะเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ลดน้อยลง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐชญา เหล่าชินชาติ (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 30 - 39 ปีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 29.5 เคยใช้บริการสถานที่บริการนวดแผนไทย รัชดา หัตถ์เวช ส่วนมากร้อยละ 43.0 ใช้บริการนวดแผนไทย 3 - 4 ครั้ง / เดือน เหตุผลที่ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทยเนื่องมาจากการเจ็บป่วยทางร่างกาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดที่เปิดให้มีการนวด และใช้เวลาในการนวดแผนไทย 61 - 90 นาทีโดยส่วนมาก ร้อยละ 37.8 ค่าใช้จ่ายในการบริการนวดแผนไทย 1,001 - 2,000 บาท และมักจะนิยมนวดตัวกันเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 37.3 มากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพส่วนประสมการตลาดโดยรวมในด้านสถานบริการนวดแผนไทยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารข้อมูล บุคลากร ขั้นตอนในการให้บริการนวดแผนไทยและบรรยากาศในการให้บริการในระดับดี และมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการนวดแผนไทยในระดับดี กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในการใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการควรมีมากกว่านี้อัตราค่าบริการควรถูกลงกว่านี้และมีหลายระดับราคาให้เลือก และจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการน้อยเกินไป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในเรื่องระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายค่าบริการ ประเภทบริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานบริการนวดแผนไทย ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายการสื่อสารข้อมูล บุคลากร ขั้นตอนในการให้บริการนวดแผนไทย และบรรยากาศในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทย

จักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และสิงหา บอระเพชร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย /รับจ้างทั่วไป มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และผู้ใช้ บริการการนวดที่สปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานครค่า
 เอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยใน ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริการที่ร้านนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริการที่สปา และในด้านราคา ผู้บริการที่ร้านนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคามากกว่าผู้ บริการที่สปาพบว่า 1) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ นวดแตกต่างกัน หรือประเภทของสถานที่นวด ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ นวดไม่แตกต่างกัน หรือ ประเภทของสถานที่นวด ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ นวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นวด แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกวลิน สุทนต์ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตเกาะเมืองประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยวใช้บริการนวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด/นวดฝ่าเท้า มาใช้บริการช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-500 บาท และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านการส่งเสริม และแนะนำการบริการลูกค้าที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย โดยรวม แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศอายุลักษณะ/ประเภทการให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และระดับการใช้จ่ายกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ในด้านผู้ให้บริการด้านสถานที่บริการ และด้านส่งเสริมการขาย และแนะนำบริการ เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครุฑีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ 2535) คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าคะแนนมาตรฐาน 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการกำหนดตัวอย่าง จากพื้นที่ทั้งหมด 50 สำนักงานเขตใน เขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ โดยแบ่งเขตศูนย์การค้าเป็นจำนวนดังนี้ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 14 แห่ง ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 10 แห่ง และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก 1 แห่ง รวม 25 แห่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 50% ของแต่ละเขตยกเว้นกรุงเทพมหานครชั้นนอกจะใช้ 100% เนื่องจากมีเพียงแห่งเดียว เพื่อกระจายพื้นที่ให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนในการวิจัยมีทั้งสิ้น 13 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในกลุ่มเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง	เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก
เขตปทุมวัน	เขตประเวศ	เขตบางขุนเทียน
1. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	1. ซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์)	1. เซ็นทรัลพลาซา
เขตคลองเตย	เขตบางกะปิ	พระราม 2
2. ดิ เอ็ม โฟเรียม	2. เดอะมอลล์บางกะปิ	
เขตวัฒนา	เขตบางแค	
3. เทอร์มินัล 21	3. เดอะมอลล์บางแค	
เขตยานนาวา	เขตบางนา	
4. เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3	4. เซ็นทรัลพลาซา บางนา	
เขตดินแดง	เขตคันนายาว	
5. เอสพลานาด รัชดาภิเษก	5. แฟชั่น ไอส์แลนด์	
เขตจตุจักร		
6. เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว		
เขตธนบุรี		
7. เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า		
7	5	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯ 13 แห่ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 1-8)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การบริการ
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงานผู้ให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิศล	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณอาทิมา ยุววรรณะ	เจ้าของกิจการ	ร้านนวดแผนไทยบ้านสุขภาพดี
คุณชยานิษฐ์ ติฐพิสิษฐกุล	เจ้าของกิจการ	บ้านขนาดสปา สาขา ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการบริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
7. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

(α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's alpha coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.852 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	การบริการ	0.896
2	ราคา	0.901
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.859
4	การส่งเสริมการตลาด	0.879
5	พนักงานผู้ให้บริการ	0.866
6	กระบวนการให้บริการ	0.862
7	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.880
	โดยรวม	0.852

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ

Cronbach's alpha coefficient มาแนะนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเอกสารถูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้พิจารณาสมบูรณอีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามไปแจก
 สำหรับผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในศูนย์การค้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย
 ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา
 สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วน
 สมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่อง
 คอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดในการ
 ตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็น
 สำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมาก
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกตาม
 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยนำข้อมูลที่ ได้มาหาค่าร้อยละ และ
 นำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยนำ
 ข้อมูลที่ได้มาแจกแจงหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
 ร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัด
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.500 - 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 - 3.499	ปานกลาง
1.500 - 2.499	น้อย
1.000 - 1.499	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000-0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test และทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภายหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธี Least Significant Difference สำหรับการเปรียบเทียบของสามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะข้อมูลปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1

เอกสารในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2 ในเรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายสรุปลักษณะบางประการของประชากร โดยมีการนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.8)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี
$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$$\text{การทดสอบ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2 ; \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1 ; \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี ที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2556 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และ ค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ**รวม**ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	204	51.0
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	128	32.0
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	58	14.5
มากกว่า 50 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0
3.สถานภาพการสมรส		
โสด	248	62.0
สมรส	141	35.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	21	5.2
อนุปริญญา / ปวส.	51	12.8
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0
5.รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	151	37.8
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	101	25.2
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 40,000 บาท	76	19.0
รวม	400	100.0
6.อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	238	59.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
อื่นๆ	25	6.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด		
รักษาโรค	34	8.5
คลายเครียด	114	28.5
แก้ปวดเมื่อย	212	53.0
เวลารว่างพักผ่อน	40	10.0
รวม	400	100.0
2.ประเภทที่ใช้บริการนวด		
ใช้บริการนวดแผนไทยประเภทเดียว	232	58.0
ใช้บริการนวดแผนไทย 2 ประเภท	113	28.3
ใช้บริการนวดแผนไทย 3 ประเภท	42	10.5
ใช้บริการนวดแผนไทย 4 ประเภท	9	2.2
ใช้บริการนวดแผนไทย 5 ประเภท	4	1.0
รวม	400	100.0
3.ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด		
10.00 – 12.00 น.	87	21.8
12.01 – 14.00 น.	65	16.2
14.01 – 16.00 น.	76	19.0
16.01 – 18.00 น.	71	17.8
18.01 – 22.00 น.	101	25.2
รวม	400	100.0
4.ระยะเวลาที่ใช้บริการนวด		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	23	5.8
1 ชั่วโมง	111	27.8
1 ชั่วโมง 30 นาที	82	20.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	184	46.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรวมใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.ความถี่ในการใช้บริการนวด		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	354	88.5
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	46	11.5
รวม	400	100.0
6.ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200 บาท	48	12.0
มากกว่า 200 บาท – 400 บาท	219	54.8
มากกว่า 400 บาท – 600 บาท	117	29.2
มากกว่า 600 บาท	16	4.0
รวม	400	100.0
7.วันที่เข้ารับบริการ		
จันทร์ – ศุกร์	111	27.8
เสาร์ – อาทิตย์	279	69.8
ไม่แน่นอน	10	2.4
รวม	400	100.0
8.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
เพื่อน	133	33.3
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	68	17.0
ตนเอง	132	33.0
พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ	48	12.0
คำแนะนำของแพทย์	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มิเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด เพื่อแก้ปวดเมื่อย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ คลายเครียด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เวลาว่างพักผ่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรักษาโรค จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ใช้บริการนวดพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้งจะใช้บริการการนวดแผนไทยประเภทเดียวจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ใช้บริการนวดแผนไทย 2 ประเภทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้บริการนวดแผนไทย 3 ประเภท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้บริการนวดแผนไทย 4 ประเภท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และใช้บริการนวดแผนไทย 5 ประเภท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการนวดในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการนวดพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง 30 นาที จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการนวดพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการนวด 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีความถี่ในการใช้บริการนวด มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท - 400 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 400 บาท - 600 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีค่าใช้จ่าย มากกว่า 600 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

วันที่เข้ารับบริการพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกวันที่เข้ารับบริการ ในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา เลือกวันที่เข้ารับบริการ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเลือกวันที่เข้ารับบริการ ไม่แน่นอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่นวด และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 33.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือครอบครัว/ญาติ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือพนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ คำแนะนำของแพทย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การบริการ	4.023	0.914	มาก	3
2. ราคา	3.955	0.875	มาก	6
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.051	0.926	มาก	2
4. การส่งเสริมทางการตลาด	3.573	1.187	มาก	7
5. พนักงานผู้ให้บริการ	4.222	0.796	มาก	1
6. กระบวนการให้บริการ	4.018	0.857	มาก	5
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.019	0.829	มาก	4
โดยรวม	3.980	0.846	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้บริการแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนเวสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.222 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.051 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 3 การบริการพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.023 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.914

ลำดับที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.019 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 5 กระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.018 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 6 ราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.955 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 7 การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.187

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการนวดแผนไทย	3.830	1.107	มาก	6
2. ความเพียงพอของจำนวนผู้ให้บริการ	4.020	1.002	มาก	4
3. การให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน	4.040	1.091	มาก	3
4. น้ำหนักในการนวด	3.980	0.980	มาก	5
5. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	4.170	0.983	มาก	1
6. ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ	4.100	1.135	มาก	2
โดยรวม	4.023	0.914	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.023 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.914 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.170 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

ลำดับที่ 2 ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.135

ลำดับที่ 3 การให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ให้บริการทุกคน พบว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.040 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.091

ลำดับที่ 4 ความเพียงพอของจำนวนผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.020 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.002

ลำดับที่ 5 หน้าที่ในการนัดพบที่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.980

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของประเภทการให้บริการนัดพบคนไทย พบว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.107

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	4.175	0.906	มาก	1
2. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.140	0.960	มาก	2
3. ความเหมาะสมของราคากับบริการในแต่ละ	4.100	0.899	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ได้รับ	4.110	0.889	มาก	3
5. การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.250	1.447	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.955	0.875	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.955 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.175 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 2 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.960

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ได้รับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.110 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของราคากับบริการในแต่ละประเภท พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 5 การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.250 และ

ผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.447

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขต กรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	4.086	1.059	มาก	2
2. สถานที่รองรับสำหรับผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง	4.082	1.013	มาก	3
3. ป้ายข้อความบอกจุดบริการมีความชัดเจนและเข้าใจ	3.825	1.156	มาก	4
4. การจัดห้องนวดเป็นสัดส่วนมีความเป็นส่วนตัว	4.210	0.934	มาก	1
โดยรวม	4.051	0.926	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.051 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926 และเมื่อพิจารณา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 2 สถานที่รองรับสำหรับผู้ใช้บริการอย่างพอเพียงพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.086 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ป้ายข้อความบอกจุดบริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.082 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.013

ลำดับที่ 4 การจัดห้องนวดเป็นสัดส่วนมีความเป็นส่วนตัวพบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.825 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.156

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. โปรมอชันส่วนบุคคลพิเศษ	3.880	1.214	มาก	1
2. บริการนวดฟรีเมื่อใช้บริการตามข้อกำหนดของ	3.713	1.321	มาก	2
3. การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.671	1.319	มาก	3
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปอร์ชัวร์	3.381	1.298	ปานกลาง	4
5. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.220	1.392	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.573	1.187	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.187 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.880 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.214

ลำดับที่ 2 บริการนวดฟรีเมื่อใช้บริการตามข้อกำหนดของร้าน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.713 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.321

ลำดับที่ 3 การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.671 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.319

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นใบโบรชัวร์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.381 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.298

ลำดับที่ 5 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.220 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.392

4.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในการนวดของ	4.272	0.869	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. ผู้ให้บริการสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้า ได้เป็นอย่างดี	4.050	1.060	มาก	6
3. อธิยาศัพทมูลสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	4.331	0.799	มาก	1
4. การแต่งกายของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมความ สะอาดเรียบร้อย	4.210	0.898	มาก	4
5. ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.270	0.852	มาก	3
6. ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้	4.201	0.916	มาก	5
โดยรวม	4.222	0.796	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.222 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อธิยาศัพทมูลสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.331 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 2 ทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในการนวดของพนักงาน พบว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.272 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.852

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การแต่งกายของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมความสะดวกสะอาดเรียบร้อย พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 5 ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ พบว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.201 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916

ลำดับที่ 6 ผู้ให้บริการสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.060

4.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การมีบริการโทรแจ้งเมื่อถึงคิวรับบริการ	3.750	1.145	มาก	5
2. ระยะเวลาในการรอรับบริการ	3.990	1.011	มาก	3
3. ระยะเวลาในการให้บริการนวด	4.060	0.940	มาก	2
4. ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวดก่อนรับบริการ	3.950	0.962	มาก	4
5. ความสะอาดของเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ของผู้ใช้บริการขณะรับบริการ	4.340	0.832	มาก	1
โดยรวม	4.018	0.857	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.018 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดของเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ของผู้ใช้บริการขณะรับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.340 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาในการให้บริการนวด พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.060 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.940

ลำดับที่ 3 ระยะเวลาในการรอรับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.011

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวดก่อนรับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.962

ลำดับที่ 5 การมีบริการ โทรแจ้งเมื่อถึงคิวรับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.145

4.3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การตกแต่งร้านสะอาดสวยงาม	4.120	0.832	มาก	2
2. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้	4.310	0.810	มาก	1
3. เสียงเพลงภายในร้าน	3.785	1.174	มาก	4
4. แสงสว่างภายในร้าน	3.856	0.948	มาก	3
โดยรวม	4.019	0.829	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.019 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.310 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 2 การตกแต่งร้านสะอาดสวยงาม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 3 แสงสว่างภายในร้าน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.856 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 4 เสียงเพลงภายในร้าน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และผู้ใช้บริการแต่ละคน

ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.174

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 189)	หญิง (n = 211)	
การบริการ	3.933	4.104	0.064
ราคา	3.908	3.996	0.315
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.947	4.145	0.035*
การส่งเสริมทางการตลาด	3.483	3.654	0.152
พนักงานผู้ให้บริการ	4.157	4.280	0.126
กระบวนการให้บริการ	4.010	4.026	0.852

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 189)	หญิง (n = 211)	
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.979	4.053	0.370
โดยรวม	3.917	4.037	0.159

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.917 และ 4.037 ตามลำดับ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	อายุ (\bar{x})				p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n=204)	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี (n=128)	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี (n=58)	มากกว่า 50 ปี (n=10)	
การบริการ	4.083	3.872	4.132	4.100	0.154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	อายุ (\bar{x})				p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n=204)	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี (n=128)	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี (n=58)	มากกว่า 50 ปี (n=10)	
ราคา	4.038	3.847	3.917	3.840	0.254
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.130	3.930	4.039	4.075	0.297
การส่งเสริมทางการตลาด	3.715	3.439	3.386	3.480	0.109
พนักงานผู้ให้บริการ	4.303	4.103	4.195	4.250	0.167
กระบวนการให้บริการ	4.089	3.920	3.979	4.040	0.364
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.065	3.898	4.121	4.000	0.240
โดยรวม	4.060	3.859	3.967	3.969	0.212

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 4.060 3.859 3.967 และ 3.969 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านพนักงานผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=248)	สมรส (n=141)	หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (n=11)	
การบริการ	3.935	4.207	3.652	0.007**
ราคา	3.908	4.065	3.582	0.084
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.000	4.202	3.273	0.002**
การส่งเสริมทางการตลาด	3.509	3.723	3.091	0.090
พนักงานผู้ให้บริการ	4.175	4.325	3.970	0.114
กระบวนการให้บริการ	3.944	4.173	3.691	0.018*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.920	4.245	3.318	0.000**
โดยรวม	3.913	4.134	3.511	0.008**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส สถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.134 3.913 และ 3.511 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับ
 เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
การบริการ	โสด	3.935	1	-	0.005**	0.309
	สมรส	4.207	2	-	-	0.051
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.652	4	-	-	-
ช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด	4.000	1	-	0.037*	0.010*
	สมรส	4.202	2	-	-	0.001**
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.273	4	-	-	-
กระบวนการ ให้บริการ	โสด	3.944	1	-	0.011*	0.334
	สมรส	4.173	2	-	-	0.071
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.691	4	-	-	-
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	โสด	3.920	1	-	0.000**	0.016*
	สมรส	4.245	2	-	-	0.000**
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.318	4	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.913	1	-	0.013*	0.120
	สมรส	4.134	2	-	-	0.018*
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.511	4	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

การบริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการเท่ากับ 3.935 4.207 และ 3.652 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 4.000 4.202 และ 3.273 ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.944 4.173 และ 3.691 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 3.920 4.245 และ 3.318 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 3.913 4.134 และ 3.511 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	ระดับการศึกษา (\bar{x})				p-value
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า (n=21)	อนุปริญญา/ ปวส. (n=51)	ปริญญาตรี (n=270)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=58)	
การบริการ	3.476	3.644	4.062	4.376	0.000**
ราคา	3.524	3.604	3.999	4.214	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.881	3.559	4.084	4.392	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	3.333	3.067	3.639	3.797	0.004**
พนักงานผู้ให้บริการ	3.929	3.807	4.254	4.543	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	ระดับการศึกษา (\bar{x})				p-value
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า (n=21)	อนุปริญญา/ ปวส. (n=51)	ปริญญาตรี (n=270)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=58)	
กระบวนการให้บริการ	3.762	3.667	4.024	4.390	0.000**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.464	3.539	4.070	4.397	0.000**
โดยรวม	3.624	3.555	4.019	4.301	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.301 4.019 3.624 และ 3.555 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
การบริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.476	1	-	0.467	0.004**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.644	2	-	-	0.002**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.062	3	-	-	-	0.015*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.376	4	-	-	-	-
ราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.524	1	-	0.719	0.015*	0.002**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.604	2	-	-	0.003**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.999	3	-	-	-	0.084
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.214	4	-	-	-	-
ช่องทางการจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.881	1	-	0.169	0.320	0.027*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.559	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.084	3	-	-	-	0.019*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.392	4	-	-	-	-
การส่งเสริม ทางการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.333	1	-	0.381	0.250	0.121
	อนุปริญญา/ปวส.	3.067	2	-	-	0.001**	0.001**
	ปริญญาตรี	3.639	3	-	-	-	0.354
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.797	4	-	-	-	-
พนักงานผู้ให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.929	1	-	0.544	0.063	0.002**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.807	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.254	3	-	-	-	0.010*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.543	4	-	-	-	-
กระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.762	1	-	0.661	0.167	0.003**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.667	2	-	-	0.005**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
	ปริญญาตรี	4.024	3	-	-	-	0.003**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.390	4	-	-	-	-
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.464	1	-	0.715	0.001**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.539	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.070	3	-	-	-	0.005**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.397	4	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.624	1	-	0.746	0.034*	0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.555	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.019	3	-	-	-	0.018*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.301	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

การบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า
ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการ
ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ
ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 3.333 3.067 3.639 และ 3.797 ตามลำดับ

พนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญา ตรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆให้ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 3.929 3.807 4.254 และ 4.543 ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด แผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด แผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.762 3.667 4.024 และ 4.390 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่าง จากผู้ให้บริการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.464 3.539 4.070และ 4.397 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.624 3.555 4.019 และ 4.301 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 15 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=47)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=238)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=66)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n=24)	อื่นๆ (n=25)	
การบริการ	3.624	4.240	4.061	4.090	3.780	0.004**
ราคา	3.757	4.203	3.938	3.942	3.840	0.083
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.782	4.269	4.022	4.146	4.170	0.073
การส่งเสริมทางการตลาด	3.345	3.755	3.505	3.833	3.920	0.118
พนักงานผู้ให้บริการ	3.883	4.407	4.230	4.181	4.340	0.012*
กระบวนการให้บริการ	3.783	4.179	4.037	4.025	3.848	0.138
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.824	4.114	4.038	3.979	3.980	0.453
โดยรวม	3.714	4.166	3.976	4.028	3.983	0.093

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.166 4.028 3.983 3.976 และ 3.714 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า

เขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.453 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเท่ากับ 3.624 4.061 4.240 4.090 และ 3.780 ตามลำดับ

พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 3.883 4.230 4.407 4.181 และ 4.340 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 16 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	รายได้ (\bar{x})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=22)	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท (n=151)	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท (n=101)	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท (n=50)	มากกว่า 40,000 บาท (n=76)	
การบริการ	2.697	3.953	4.304	4.420	3.914	0.000**
ราคา	3.100	3.890	4.202	4.384	3.718	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.205	4.013	4.218	4.460	3.882	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	2.591	3.656	3.820	4.092	3.024	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ	3.159	4.222	4.389	4.583	4.070	0.000**
กระบวนการให้บริการ	3.082	3.968	4.176	4.448	3.895	0.000**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.227	4.007	4.131	4.405	3.865	0.000**
โดยรวม	3.009	3.958	4.177	4.399	3.767	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.399 4.177 3.958 3.767 และ 3.009 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	รายได้	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การบริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.697	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.953	2	-	-	0.001**	0.001**	0.747
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.304	3	-	-	-	0.422	0.002**
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.420	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.914	5	-	-	-	-	-
ราคา	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.100	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.002**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.890	2	-	-	0.003**	0.000**	0.140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ).

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	รายได้	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.202	3	-	-	-	0.203	0.000**
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.384	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.718	5	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.205	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.002**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	4.013	2	-	-	0.074	0.002**	0.293
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.218	3	-	-	-	0.116	0.013*
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.460	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.882	5	-	-	-	-	-
การส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.591	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.112
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.656	2	-	-	0.256	0.018*	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	รายได้	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	3.820	3	-	-	-	0.161	0.000**
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.092	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.024	5	-	-	-	-	-
พนักงานผู้ให้บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.159	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	4.222	2	-	-	0.079	0.003**	0.146
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.389	3	-	-	-	0.131	0.005**
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.583	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	4.070	5	-	-	-	-	-
	กระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.082	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท		3.968	2	-	-	0.047*	0.000**	0.520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	รายได้	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.176	3	-	-	-	0.054	0.023*
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.448	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.895	5	-	-	-	-	-
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.227	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	4.007	2	-	-	0.224	0.002**	0.207
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.131	3	-	-	-	0.047*	0.028*
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.405	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.865	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.009	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.958	2	-	-	0.032*	0.001**	0.087

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	รายได้	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.177	3	-	-	-	0.107	0.001**	
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.399	4	-	-	-	-	0.000**	
มากกว่า 40,000 บาท	3.767	5	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

การบริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการเท่ากับ 2.697 3.953 4.304 4.420 และ 3.914 ตามลำดับ

ราคาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเท่ากับ 3.100 3.890 4.202 4.384 และ 3.718 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญ

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.205 4.013 4.218 4.460 และ 3.882 ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 2.591 3.656 3.820 4.092 และ 3.024 ตามลำดับ

พนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย

แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 3.159 4.222 4.389 4.583 และ 4.070 ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.082 3.968 4.176 4.448 และ 3.895 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ได้ดำเนินการแก้ไข
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.227 4.007 4.131 4.405 และ 3.865 ตามลำดับ

โดยรวมพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.009 3.958 4.177 4.399 และ 3.767 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ได้ดำเนินการแก้ไขเนื้อหาในส่วนนี้แล้ว กรุณาอย่าพึ่งรีบนำเนื้อหาไปใช้โดยไม่ผ่านการตรวจสอบอีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนาดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนาดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด(\bar{x})				p-value
	รักษาโรค (n=34)	คลายเครียด (n=114)	แก้ปวดเมื่อย (n=212)	เวลาว่างพักผ่อน (n=40)	
การบริการ	3.480	4.132	4.086	3.846	0.001**
ราคา	3.659	4.109	3.905	4.030	0.038*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.699	4.200	4.020	4.094	0.042*
การส่งเสริมทางการตลาด	3.212	3.807	3.480	3.705	0.024*
พนักงานผู้ให้บริการ	3.877	4.320	4.215	4.275	0.039*
กระบวนการให้บริการ	3.729	4.142	4.001	4.000	0.096
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.809	4.154	3.959	4.125	0.073
โดยรวม	3.638	4.123	3.952	4.011	0.027*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนาดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดรักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.638 4.123 3.952 และ 4.011 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การบริการ	รักษาโรค	3.480	1	-	0.000**	0.000**	0.082
	คลายเครียด	4.132	2	-	-	0.661	0.085
	แก้ปวดเมื่อย	4.086	3	-	-	-	0.123
	เวลาว่างพักผ่อน	3.846	4	-	-	-	-
ราคา	รักษาโรค	3.659	1	-	0.008**	0.127	0.068
	คลายเครียด	4.109	2	-	-	0.044*	0.622
	แก้ปวดเมื่อย	3.905	3	-	-	-	0.404
	เวลาว่างพักผ่อน	4.030	4	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	รักษาโรค	3.699	1	-	0.006**	0.059	0.066
	คลายเครียด	4.200	2	-	-	0.094	0.532
	แก้ปวดเมื่อย	4.020	3	-	-	-	0.642
	เวลาว่างพักผ่อน	4.094	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การตลาดการส่งเสริมทาง	รักษาโรค	3.212	1	-	0.010*	0.218	0.073
	คลายเครียด	3.807	2	-	-	0.017*	0.638
	แก้ปวดเมื่อย	3.480	3	-	-	-	0.269
	เวลาว่างพักผ่อน	3.705	4	-	-	-	-
พนักงานผู้ให้บริการ	รักษาโรค	3.877	1	-	0.004**	0.021*	0.032*
	คลายเครียด	4.320	2	-	-	0.251	0.756
	แก้ปวดเมื่อย	4.215	3	-	-	-	0.658
	เวลาว่างพักผ่อน	4.275	4	-	-	-	-
โดยรวม	รักษาโรค	3.638	1	-	0.003**	0.043*	0.058
	คลายเครียด	4.123	2	-	-	0.080	0.466
	แก้ปวดเมื่อย	3.952	3	-	-	-	0.686
	เวลาว่างพักผ่อน	4.011	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อคลายเครียด และแก้ปวดเมื่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเท่ากับ 3.480 4.132 4.086 และ 3.846 ตามลำดับ

ราคาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อคลายเครียดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อแก้ปวดเมื่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเท่ากับ 3.659 4.109 3.905 และ 4.030 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.699 4.200 4.020 และ 4.094 ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด เพื่อรักษาโรคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด เพื่อคลายเครียดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อแก้ปวดเมื่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 3.212 3.807 3.480 และ 3.705 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด เพื่อรักษาโรค ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อแก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 3.877 4.320 4.215 และ 4.275 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อแก้ปวดเมื่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดเพื่อรักษาโรค คลายเครียด แก้ปวดเมื่อย และเวลาว่างพักผ่อน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.638 4.123 3.952 และ 4.011 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่ใช้บริการนวด โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	ประเภทที่ใช้บริการนวด(\bar{x})					p-value
	ประเภทเดียว (n=232)	2 ประเภท (n=113)	3 ประเภท (n=42)	4 ประเภท (n=9)	5 ประเภท (n=4)	
การบริการ	3.868	4.133	4.393	4.704	4.542	0.000**
ราคา	3.849	4.004	4.257	4.644	3.950	0.006**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.900	4.126	4.476	4.611	5.000	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	3.339	3.715	4.010	4.200	3.650	0.005**
พนักงานผู้ให้บริการ	4.111	4.296	4.452	4.815	4.792	0.003**
กระบวนการให้บริการ	3.907	4.055	4.338	4.511	4.950	0.001**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.879	4.124	4.357	4.333	4.813	0.000**
โดยรวม	3.845	4.065	4.326	4.546	4.528	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามประเภทที่ใช้บริการนวด โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.845 4.065 4.326 4.546 และ 4.528 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ให้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการขนาดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนาดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนาดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนาดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทที่ใช้บริการขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการร้านขนาด แผนไทย	ประเภทที่ใช้ บริการขนาด	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การบริการ	ประเภทเดียว	3.868	1	-	0.010*	0.001**	0.006**	0.136
	2 ประเภท	4.133	2	-	-	0.108	0.066	0.369
	3 ประเภท	4.393	3	-	-	-	0.344	0.751
	4 ประเภท	4.704	4	-	-	-	-	0.763
	5 ประเภท	4.542	5	-	-	-	-	-
ราคา	ประเภทเดียว	3.849	1	-	0.120	0.005**	0.007**	0.817
	2 ประเภท	4.004	2	-	-	0.105	0.033*	0.903
	3 ประเภท	4.257	3	-	-	-	0.223	0.497
	4 ประเภท	4.644	4	-	-	-	-	0.182
	5 ประเภท	3.950	5	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ประเภทเดียว	3.900	1	-	0.029*	0.000**	0.021*	0.016*
	2 ประเภท	4.126	2	-	-	0.032*	0.122	0.058
	3 ประเภท	4.476	3	-	-	-	0.684	0.268
	4 ประเภท	4.611	4	-	-	-	-	0.474
	5 ประเภท	5.000	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการร้าน ขนาดแผนไทย	ประเภทที่ใช้ บริการขนาด	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การส่งเสริม ทางการตลาด	ประเภทเดียว	3.399	1	-	0.019*	0.002**	0.045*	0.671
	2 ประเภท	3.715	2	-	-	0.165	0.232	0.913
	3 ประเภท	4.010	3	-	-	-	0.658	0.558
	4 ประเภท	4.200	4	-	-	-	-	0.435
	5 ประเภท	3.650	5	-	-	-	-	-
ให้บริการ พนักงานผู้	ประเภทเดียว	4.111	1	-	0.040*	0.010*	0.009**	0.086
	2 ประเภท	4.296	2	-	-	0.271	0.057	0.215
	3 ประเภท	4.452	3	-	-	-	0.209	0.408
	4 ประเภท	4.815	4	-	-	-	-	0.961
	5 ประเภท	4.792	5	-	-	-	-	-
กระบวนการ ให้บริการ	ประเภทเดียว	3.907	1	-	0.126	0.002**	0.035*	0.014*
	2 ประเภท	4.055	2	-	-	0.064	0.119	0.037*
	3 ประเภท	4.338	3	-	-	-	0.576	0.166
	4 ประเภท	4.511	4	-	-	-	-	0.386
	5 ประเภท	4.950	5	-	-	-	-	-
สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ประเภทเดียว	3.879	1	-	0.009**	0.000**	0.101	0.023*
	2 ประเภท	4.124	2	-	-	0.113	0.457	0.096
	3 ประเภท	4.357	3	-	-	-	0.936	0.284
	4 ประเภท	4.333	4	-	-	-	-	0.327
	5 ประเภท	4.813	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ประเภทเดียว	3.845	1	-	0.021*	0.001**	0.013*	0.103
	2 ประเภท	4.065	2	-	-	0.081	0.095	0.272
	3 ประเภท	4.326	3	-	-	-	0.472	0.642
	4 ประเภท	4.546	4	-	-	-	-	0.972
	5 ประเภท	4.528	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันเป็นรายคู่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถ อธิบายได้ดังนี้

การบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว ให้ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการ ที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 3 ประเภท และ 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีประเภท ที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเท่ากับ 3.868 4.133 4.393 4.704 และ 4.542 ตามลำดับ

ราคา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว ให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภท ที่ใช้บริการนวด 3 ประเภท และ 4 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภท ที่ใช้บริการนวด 2 ประเภท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 4 ประเภท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด ประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเท่ากับ 3.849 4.004 4.257 4.644 และ 3.950 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียวให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแผนไทย 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภท ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการ ที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการ

นวด ประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.900 4.126 4.476 4.611 และ 5.000 ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภท และ 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด ประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 3.399 3.715 4.010 4.200 และ 3.650 ตามลำดับ

พนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียวให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภท และ 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 4 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 4.111 4.296 4.452 4.815 และ 4.792 ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด ประเภทเดียว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 4 ประเภท และ 5 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 5 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด ประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.907 4.055 4.338 4.511 และ 4.950 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 5 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภท และ 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 3.879 4.124 4.357 4.333 และ 4.813 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 2 ประเภทและ 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวด 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดประเภทเดียว 2 ประเภท 3 ประเภท 4 ประเภท และ 5 ประเภท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.845 4.065 4.326 4.546 และ 4.528 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด (\bar{x})					p-value
	10.00 - 12.00 น. (n=87)	12.01 - 14.00 น. (n=65)	14.01 - 16.00 น. (n=76)	16.01 - 18.00 น. (n=71)	18.01 - 22.00 น. (n=101)	
การบริการ	4.496	3.859	3.842	4.087	3.814	0.000**
ราคา	4.425	3.982	3.879	3.772	3.717	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.348	3.981	4.020	4.106	3.827	0.003**
การส่งเสริมทางการตลาด	4.083	3.680	3.326	3.721	3.147	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ	4.467	4.133	4.239	4.204	4.068	0.011*
กระบวนการให้บริการ	4.370	4.077	3.876	3.989	3.804	0.000**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.351	4.023	3.938	4.018	3.790	0.000**
โดยรวม	4.363	3.962	3.874	3.985	3.738	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.363 3.962 3.874 3.985 และ 3.738 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันเป็น รายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ บริการร้านนวด แผนไทย	ช่วงเวลาที่เข้าใช้ บริการนวด	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การบริการ	10.00 - 12.00 น.	4.496	1	-	0.000**	0.000**	0.004**	0.000**
	12.01 - 14.00 น.	3.859	2	-	-	0.910	0.132	0.745
	14.01 - 16.00 น.	3.842	3	-	-	-	0.092	0.831
	16.01 - 18.00 น.	4.087	4	-	-	-	-	0.045*
	18.01 - 22.00 น.	3.814	5	-	-	-	-	-
ราคา	10.00 - 12.00 น.	4.425	1	-	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**
	12.01 - 14.00 น.	3.982	2	-	-	0.470	0.146	0.048*
	14.01 - 16.00 น.	3.879	3	-	-	-	0.440	0.204
	16.01 - 18.00 น.	3.772	4	-	-	-	-	0.672
	18.01 - 22.00 น.	3.717	5	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัด จำหน่าย	10.00 - 12.00 น.	4.348	1	-	0.015*	0.023*	0.098	0.000**
	12.01 - 14.00 น.	3.981	2	-	-	0.800	0.426	0.289
	14.01 - 16.00 น.	4.020	3	-	-	-	0.569	0.164
	16.01 - 18.00 น.	4.106	4	-	-	-	-	0.049*
	18.01 - 22.00 น.	3.827	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ บริการร้านนวด แผนไทย	ช่วงเวลาที่เข้าใช้ บริการนวด	\bar{x} .	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การส่งเสริมทาง การตลาด	10.00 - 12.00 น.	4.083	1	-	0.032*	0.000**	0.048*	0.000**
	12.01 - 14.00 น.	3.680	2	-	-	0.067	0.834	0.003**
	14.01 - 16.00 น.	3.326	3	-	-	-	0.037*	0.300
	16.01 - 18.00 น.	3.721	4	-	-	-	-	0.001**
	18.01 - 22.00 น.	3.147	5	-	-	-	-	-
พนักงานผู้ ให้บริการ	10.00 - 12.00 น.	4.467	1	-	0.010*	0.065	0.037*	0.001**
	12.01 - 14.00 น.	4.133	2	-	-	0.427	0.600	0.600
	14.01 - 16.00 น.	4.239	3	-	-	-	0.789	0.152
	16.01 - 18.00 น.	4.204	4	-	-	-	-	0.263
	18.01 - 22.00 น.	4.068	5	-	-	-	-	-
กระบวนการ ให้บริการ	10.00 - 12.00 น.	4.370	1	-	0.033*	0.000**	0.005**	0.000**
	12.01 - 14.00 น.	4.077	2	-	-	0.156	0.539	0.041*
	14.01 - 16.00 น.	3.876	3	-	-	-	0.416	0.569
	16.01 - 18.00 น.	3.989	4	-	-	-	-	0.154
	18.01 - 22.00 น.	3.804	5	-	-	-	-	-
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	10.00 - 12.00 น.	4.351	1	-	0.014*	0.001**	0.010*	0.000**
	12.01 - 14.00 น.	4.023	2	-	-	0.532	0.969	0.071
	14.01 - 16.00 น.	3.938	3	-	-	-	0.549	0.230
	16.01 - 18.00 น.	4.018	4	-	-	-	-	0.070
	18.01 - 22.00 น.	3.790	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	10.00 - 12.00 น.	4.363	1	-	0.003**	0.000**	0.004**	0.000**
	12.01 - 14.00 น.	3.962	2	-	-	0.527	0.870	0.086
	14.01 - 16.00 น.	3.874	3	-	-	-	0.413	0.274
	16.01 - 18.00 น.	3.985	4	-	-	-	-	0.052
	18.01 - 22.00 น.	3.738	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 16.01 - 18.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเท่ากับ 4.496 3.859 3.842 4.087 และ 3.814 ตามลำดับ

ราคา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเท่ากับ 4.425 3.982 3.879 3.772 และ 3.717 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 16.01 - 18.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 4.348 3.981 4.020 4.106 และ 3.827 ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. และ 16.01 - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 14.01 - 16.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 14.01 - 16.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 16.01 - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 16.01 - 18.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 4.083 3.680 3.326 3.721 และ 3.147 ตามลำดับ

พนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. และ 16.01 - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 4.467 4.133 4.239 4.204 และ 4.068

ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคนอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.370 4.077 3.876 3.989 และ 3.804 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. และ 16.01 - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 14.01 - 16.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคนอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 4.351 4.023 3.938 4.018 และ 3.790 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกันคนอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวด 10.00 - 12.00 น. 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 22.00 น. ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 4.363 3.962 3.874 3.985 และ 3.738 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการนวดโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	ระยะเวลาที่ใช้บริการนวด(\bar{x})				p-value
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (n=23)	1 ชั่วโมง (n=111)	1 ชั่วโมง 30 นาที (n=82)	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง (n=184)	
การบริการ	2.732	3.901	4.014	4.263	0.000**
ราคา	3.026	3.753	4.054	4.148	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.837	3.905	4.131	4.255	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	2.287	3.468	3.715	3.734	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ	3.362	4.144	4.199	4.387	0.000**
กระบวนการให้บริการ	2.939	3.834	4.117	4.220	0.000**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.152	3.775	4.101	4.236	0.000**
โดยรวม	2.905	3.826	4.047	4.177	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการนวดโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการนวด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 30 นาที มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.905 3.826 4.047 และ 4.177 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันเป็น รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	ระยะเวลาที่ใช้บริการ นวด \bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	
การบริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.732	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	3.901	2	-	-	0.358	0.000**
	1 ชั่วโมง 30 นาที	4.014	3	-	-	-	0.027*
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	4.263	4	-	-	-	-
ราคา	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.026	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	3.753	2	-	-	0.013*	0.000**
	1 ชั่วโมง 30 นาที	4.054	3	-	-	-	0.394
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	4.148	4	-	-	-	-
ช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.837	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	3.905	2	-	-	0.074	0.001**
	1 ชั่วโมง 30 นาที	4.131	3	-	-	-	0.281
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	4.255	4	-	-	-	-
การส่งเสริมทาง การตลาด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.287	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	3.468	2	-	-	0.140	0.054
	1 ชั่วโมง 30 นาที	3.715	3	-	-	-	0.900
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	3.734	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	ระยะเวลาที่ใช้บริการ นวด	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
พนักงานผู้ให้บริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.362	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	4.144	2	-	-	0.620	0.008**
	1 ชั่วโมง 30 นาที	4.199	3	-	-	-	0.064
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	4.387	4	-	-	-	-
กระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.939	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	3.834	2	-	-	0.016*	0.000**
	1 ชั่วโมง 30 นาที	4.117	3	-	-	-	0.336
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	4.220	4	-	-	-	-
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.152	1	-	0.001**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	3.775	2	-	-	0.004**	0.000**
	1 ชั่วโมง 30 นาที	4.101	3	-	-	-	0.191
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	4.236	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.905	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	1 ชั่วโมง	3.826	2	-	-	0.056	0.000**
	1 ชั่วโมง 30 นาที	4.047	3	-	-	-	0.216
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม.	4.177	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า
เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันเป็นรายคู่เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก
ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 30 นาที และ มากกว่าหรือเท่ากับ
2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง
ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 30 นาที และมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง 30 นาที และมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 30 นาที และ มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.152 3.775 4.101 และ 4.236 ตามลำดับ

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 30 นาที และ มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด 1 ชั่วโมง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 30 นาที และ มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเท่ากับ 2.905 3.826 4.047 และ 4.177 ตามลำดับ

1. สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการนวดโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนวดแผนไทย	ความถี่ในการใช้บริการนวด(\bar{X})		p-value
	1 - 2 ครั้งต่อเดือน (n = 354)	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (n = 46)	
การบริการ	3.989	4.290	0.035*
ราคา	3.932	4.126	0.158
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.034	4.185	0.299
การส่งเสริมทางการตลาด	3.546	3.783	0.271
พนักงานผู้ให้บริการ	4.207	4.341	0.283
กระบวนการให้บริการ	3.997	4.178	0.178
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.001	4.152	0.244
โดยรวม	3.958	4.151	0.191

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการนวดโดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการบริการนวดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนวดแผนไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวด 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.958 และ 4.151 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนวดแผนไทย ด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p -value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทาง	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(\bar{x})				p-value
	≤ 200 บาท (n=48)	> 200 บาท - 400 บาท (n=219)	> 400 บาท - 600 บาท (n=117)	> 600 บาท (n=16)	
การบริการ	3.198	4.096	4.264	3.750	0.000**
ราคา	3.267	4.013	4.186	3.525	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.328	4.074	4.331	3.859	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	2.925	3.612	3.856	2.913	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ	3.615	4.251	4.432	4.115	0.000**
กระบวนการให้บริการ	3.375	4.040	4.284	3.700	0.000**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.422	3.995	4.361	3.609	0.000**
โดยรวม	3.304	4.012	4.245	3.639	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 200 บาท มากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท และ มากกว่า 600 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.304 4.012 4.245 และ 3.639 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
การบริการ	≤ 200 บาท	3.198	1	-	0.000**	0.000**	0.026*
	> 200 บาท - 400 บาท	4.096	2	-	-	0.089	0.120
	> 400 บาท - 600 บาท	4.264	3	-	-	-	0.025*
	> 600 บาท	3.750	4	-	-	-	-
ราคา	≤ 200 บาท	3.267	1	-	0.000**	0.000**	0.282
	> 200 บาท - 400 บาท	4.013	2	-	-	0.069	0.024*
	> 400 บาท - 600 บาท	4.186	3	-	-	-	0.003**
	> 600 บาท	3.525	4	-	-	-	-
ช่องทางการจัด จำหน่าย	≤ 200 บาท	3.328	1	-	0.000**	0.000**	0.037*
	> 200 บาท - 400 บาท	4.074	2	-	-	0.011*	0.347
	> 400 บาท - 600 บาท	4.331	3	-	-	-	0.045*
	> 600 บาท	3.859	4	-	-	-	-
การส่งเสริมทาง การตลาด	≤ 200 บาท	2.925	1	-	0.000**	0.000**	0.970
	> 200 บาท - 400 บาท	3.612	2	-	-	0.064	0.020*
	> 400 บาท - 600 บาท	3.856	3	-	-	-	0.002**
	> 600 บาท	2.913	4	-	-	-	-
พนักงานผู้ให้บริการ	≤ 200 บาท	3.615	1	-	0.000**	0.000**	0.023*
	> 200 บาท - 400 บาท	4.251	2	-	-	0.039*	0.489
	> 400 บาท - 600 บาท	4.432	3	-	-	-	0.119
	> 600 บาท	4.115	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
กระบวนการให้บริการ	< 200 บาท	3.375	1	-	0.000**	0.000**	0.168
	> 200 บาท - 400 บาท	4.040	2	-	-	0.009**	0.108
	> 400 บาท - 600 บาท	4.284	3	-	-	-	0.008**
	> 600 บาท	3.700	4	-	-	-	-
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\leq 200 บาท	3.422	1	-	0.000**	0.000**	0.405
	> 200 บาท - 400 บาท	3.995	2	-	-	0.000**	0.057
	> 400 บาท - 600 บาท	4.361	3	-	-	-	0.000**
	> 600 บาท	3.609	4	-	-	-	-
โดยรวม	\leq 200 บาท	3.304	1	-	0.000**	0.000**	0.148
	> 200 บาท - 400 บาท	4.012	2	-	-	0.011*	0.072
	> 400 บาท - 600 บาท	4.245	3	-	-	-	0.005**
	> 600 บาท	3.639	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 400 บาท - 600 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 600 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เท่ากับ 3.198 4.096 4.264 และ 3.750 ตามลำดับ

ราคา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 200 บาท - 400 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 400 บาท - 600 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท และมากกว่า 600 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเท่ากับ 3.267 4.013 4.186 และ 3.525 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 200 บาท - 400 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 400 บาท - 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 400 บาท - 600 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท และมากกว่า 600 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.328 4.074 4.331 และ 3.859 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มากกว่า 200 บาท - 400 บาท มากกว่า 400 บาท - 600 บาท และมากกว่า 600 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.304 4.012 4.245 และ 3.639 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่เข้ารับบริการ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	วันที่เข้ารับบริการ (\bar{X})			p-value
	จันทร์ – ศุกร์ (n=111)	เสาร์ – อาทิตย์ (n=279)	ไม่แน่นอน (n=10)	
การบริการ	3.971	4.066	3.400	0.060
ราคา	3.861	4.004	3.600	0.149
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.989	4.087	3.750	0.373
การส่งเสริมทางการตลาด	3.420	3.647	3.200	0.140
พนักงานผู้ให้บริการ	4.192	4.248	3.833	0.242
กระบวนการให้บริการ	3.867	4.092	3.640	0.023*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.917	4.072	3.650	0.091
โดยรวม	3.888	4.031	3.582	0.103

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามวันที่เข้ารับบริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการจำแนกตามวันที่เข้ารับบริการ จันทร์ - ศุกร์ เสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.888 4.031 และ 3.582 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	วันที่เข้ารับบริการ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
กระบวนการให้บริการ	จันทร์ - ศุกร์	3.867	1	-	0.019*	0.420
	เสาร์ - อาทิตย์	4.092	2	-	-	0.100
	ไม่แน่นอน	3.640	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการจันทร์ - ศุกร์ ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการเสาร์ - อาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จันทร์ - ศุกร์ เสาร์ - อาทิตย์ และไม่แน่นอน ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 3.867 4.092 และ 3.640 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (\bar{x})					p-value
	เพื่อน (n=133)	บุคคลในครอบครัว/ ญาติ (n=68)	ตนเอง (n=132)	พนักงานประจำร้าน และสื่อโฆษณา ต่างๆ (n=48)	คำแนะนำ ของแพทย์ (n=19)	
การบริการ	4.103	4.279	3.607	4.271	4.816	0.000**
ราคา	3.980	4.194	3.586	4.258	4.705	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.111	4.316	3.629	4.328	4.921	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	3.669	3.876	2.998	4.004	4.716	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ	4.307	4.377	3.883	4.438	4.886	0.000**
กระบวนการให้บริการ	4.107	4.224	3.648	4.142	4.916	0.000**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.034	4.335	3.674	4.156	4.816	0.000**
โดยรวม	4.044	4.229	3.575	4.228	4.825	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อน บุคคลในครอบครัว/ญาติ ตนเอง พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ และ คำแนะนำของแพทย์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.044 4.229 3.575 4.228 และ 4.825 ตามลำดับ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า

ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังแสดงตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การบริการ	เพื่อน	4.103	1	-	0.168	0.000**	0.245	0.001**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	4.279	2	-	-	0.000**	0.958	0.016*
	ตนเอง	3.607	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ	4.271	4	-	-	-	-	0.020*
	คำแนะนำของแพทย์	4.816	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ราคา	เพื่อน	3.980	1	-	0.083	0.000**	0.046*	0.000**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	4.194	2	-	-	0.000**	0.680	0.017*
	ตนเอง	3.586	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	พนักงานประจำร้านและ สื่อโฆษณาต่างๆ	4.258	4	-	-	-	-	0.046*
	คำแนะนำของแพทย์	4.705	5	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัด จำหน่าย	เพื่อน	4.111	1	-	0.112	0.000**	0.136	0.000**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	4.316	2	-	-	0.000**	0.942	0.007**
	ตนเอง	3.629	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	พนักงานประจำร้านและ สื่อโฆษณาต่างๆ	4.328	4	-	-	-	-	0.012*
	คำแนะนำของแพทย์	4.921	5	-	-	-	-	-
การส่งเสริมทาง การตลาด	เพื่อน	3.669	1	-	0.207	0.000**	0.071	0.000**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	3.876	2	-	-	0.000**	0.538	0.003**
	ตนเอง	2.998	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	พนักงานประจำร้านและ สื่อโฆษณาต่างๆ	4.004	4	-	-	-	-	0.017*
	คำแนะนำของแพทย์	4.716	5	-	-	-	-	-
พนักงานผู้ ให้บริการ	เพื่อน	4.307	1	-	0.531	0.000**	0.304	0.002**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	4.377	2	-	-	0.000**	0.673	0.010*
	ตนเอง	3.883	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	พนักงานประจำร้านและ สื่อโฆษณาต่างๆ	4.438	4	-	-	-	-	0.029*
	คำแนะนำของแพทย์	4.886	5	-	-	-	-	-
กระบวนการ ให้บริการ	เพื่อน	4.107	1	-	0.330	0.000**	0.797	0.000**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	4.224	2	-	-	0.000**	0.589	0.001**
	ตนเอง	3.648	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	พนักงานประจำร้านและ สื่อโฆษณาต่างๆ	4.142	4	-	-	-	-	0.000**
	คำแนะนำของแพทย์	4.916	5	-	-	-	-	-
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	เพื่อน	4.034	1	-	0.010*	0.000**	0.350	0.000**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	4.335	2	-	-	0.000**	0.225	0.018*
	ตนเอง	3.674	3	-	-	-	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	พนักงานประจำร้านและ สื่อโฆษณาต่างๆ	4.156	4	-	-	-	-	0.002**
	คำแนะนำของแพทย์	4.816	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	เพื่อน	4.044	1	-	0.115	0.000**	0.164	0.000**
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	4.229	2	-	-	0.000**	0.996	0.004**
	ตนเอง	3.575	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	พนักงานประจำร้านและ สื่อโฆษณาต่างๆ	4.228	4	-	-	-	-	0.005**
	คำแนะนำของแพทย์	4.825	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้า
เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อน ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจาก
ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตนเอง คำแนะนำของแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บุคคลในครอบครัว/ญาติ
ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01และแตกต่างผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คำแนะนำของแพทย์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตนเอง
ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ
คำแนะนำของแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คำแนะนำของแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อน บุคคลในครอบครัว/ญาติ ตนเอง พนักงานประจำร้านและสื่อโฆษณาต่างๆ และคำแนะนำของแพทย์ ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 4.044 4.229 3.575 4.228 และ 4.825 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน	/	

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริการได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการ

ผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทการให้บริการ มาตรฐาน ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีมาตรฐาน

ราคา

ผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับการบริการ ร้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าในบางที่ราคาค่อนข้างสูง ในขณะที่ร้านธรรมดาอยู่ในศูนย์การค้าที่ไม่ได้เจาะกลุ่มลูกค้า high end

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ควรเพิ่มโปรโมชั่นหรือมีการส่งช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่นการซื้อ Deal โดยจ่ายเงินก่อนแล้วนำคูปองมาใช้แทนเงินสด

พนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องด้าน ทักษะ มารยาท ความเอาใจใส่ลูกค้า เนื่องจากผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ในระหว่างที่นัดลูกค้าพนักงานชอบคุยกัน บางครั้งพนักงานให้บริการแบบไม่เต็มใจมีการใช้อารมณ์

กระบวนการ

ผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ควรจัดระบบการรอคิวในบางช่วงเวลาจะมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ควรมีการบริการโทรแจ้งเมื่อถึงคิวรับบริการ เป็นบริการเสริมในกรณี ที่มีลูกค้าจำนวนมาก หรือ ในกรณีพนักงานผู้ให้บริการไม่เพียงพอเพื่อความรวดเร็วและสะดวก และไม่เสียลูกค้าอีกด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการเสนอแนะว่า ควรเพิ่มมุมพักผ่อน มุมกาแฟที่มีน้ำ กาแฟ ขนม ให้บริการ ระหว่างรอรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของศูนย์การค้าเจ้าพระยา ภายใต้อาณัติของศูนย์การค้าเจ้าพระยา การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญ กับอรรถาศัยมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เป็นอันดับที่ 1 ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานผู้ให้บริการมีความใกล้ชิดกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญ คำแนะนำ มนุษยสัมพันธ์ การแต่งกายสุภาพ สะอาดตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริการ โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

ลำดับที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ในการที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ อาจจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า

ลำดับที่ 3 การบริการ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความเชื่อถือได้ในการให้บริการ เป็นอันดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (บริการ) ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องสามารถแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งให้มากที่สุด และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และธุรกิจต้องรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการทุกครั้งก็คาดหวังในการบริการนั้นว่าจะได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ และเป็นมาตรฐาน สามารถเชื่อถือ ไว้ใจ และวางใจได้ มีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญในด้านนี้มาก

ลำดับที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ เป็นอันดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ถือบบี่ ลานจอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเห็นแจ้งโปรดแจ้งคืนค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีการตกแต่งที่สวยงาม มีความหรูหรา มีเครื่องจะทำให้ร้านนั้นดูมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

ลำดับที่ 5 กระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการจัดลำดับกระบวนการที่ดี จะทำให้การบริการมีรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และถูกต้อง ลดการรอคอย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีความสนใจและให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 ราคา

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับการแข่งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน เป็นอันดับที่ 1 ทั้งนี้เนื่องมาจาก การแข่งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ให้บริการเปรียบเทียบราคาและเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 7 การส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญ กับ โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษ เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อที่จะแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการกระทำกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการของทางร้าน สามารถทำได้ในหลายวิธี เช่น โบรชัวร์ หรือการออกบูธ และอื่นๆ แต่สิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นตลาดได้ดีคือการจัดทำโปรโมชันส่วนลดพิเศษ เพื่อชักจูงให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าและบริการได้มาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก สุขภาพดีคือสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ยิ่งในยุคปัจจุบันแล้ว กระแสรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในทุกๆ เพศ การนวดแผนไทยเป็นการบำบัดโดยธรรมชาติ ทำให้เกิดภาวะสมดุลในร่างกาย ลดความเครียด ลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดี จะส่งผลให้สุขภาพจิตที่ดี และในปัจจุบันกระแสนิยมรักษาสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีร้านนวดแผนไทยจำนวนมากขึ้น เนื่องจากได้รับการยอมรับเพิ่มสูงขึ้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธินันท์ พินศิริกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า เพศแตกต่างกัน และอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทนวดแผนไทยของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก หน้าที่การงาน กิจกรรมต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นในภาวะการแ่งขันสูงในปัจจุบันนั้น จะส่งผลให้ร่างกายเกิดอาการเจ็บป่วย เมื่อยล้า อยู่ในสภาวะเครียด นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ วัย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐฐา สุขภักตร์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ระดับความสำคัญสูงสุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก สถานภาพการสมรส มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสำหรับคนโสดซึ่งมีอิสระทางความคิดมากกว่า ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย ซึ่งแตกต่างจาก คนที่สมรสแล้วมีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบที่มากกว่า จึงใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าในการเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไพริน สมศรี (2549) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก การศึกษาคือสิ่งที่จะช่วยให้คนเรานั้น คิดเป็น โดยผ่านกระบวนการทางความคิด เกิดการคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจ และประเมินผล ทำให้มีศักยภาพในการรับข้อมูลต่างๆ ได้ดีกว่า คนที่ได้การศึกษาที่น้อยกว่า เมื่อความรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุพจน์ ช่างเหล็ก (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจเคย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง มีการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อ การเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาในเขตเทศบาลนครระยองแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลที่ได้พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มี อาชีพที่ต่างกันจะเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก งานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ที่น้อยนั้นมีข้อจำกัดทางด้านค่าใช้จ่ายแม้จะอยากดูแลตัวเองก็ตามแต่ก็ไม่สามารถจ่าย ซึ่งต่างจากผู้ที่มีรายได้สูง ที่มีความสามารถในการจ่ายสูง ในการเลือกใช้บริการ จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพมาก จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย

เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการนวด เพื่อแก้ปวดเมื่อย ให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยน ซึ่งจะส่งผลกับสุขภาพจิต และสุขภาพกายได้ เมื่อสุขภาพกายเกิดปัญหา ก็จะส่งผลกระทบต่อภาวะสมดุลในร่างกาย การหมุนเวียนของเลือดลมหรือธาตุต่างๆจะเปลี่ยนไป เกิดการหรือเกิดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามจุดต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพล วิทยารัตน์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เหตุที่ใช้บริการคือ เพื่อคลายเครียด

ประเภทที่ใช้บริการนวด ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน โดยประเภทที่ใช้บริการนวด 1 ประเภท ให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกใช้บริการต่อครั้งอาจจะใช้บริการเพียงหนึ่งประเภท หรือหลายประเภทในครั้งเดียวนั้น เป็นความชอบความพึงพอใจส่วนบุคคล เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการนวด ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการนวด ในช่วง 18.01-22.00 น. ให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในตลอดทั้งวันแต่ละคนต่างจะมีภาระหน้าที่การทำงานที่ต้องทำ ซึ่งในช่วงเย็นจึงเป็นช่วงที่มีเวลาว่างและเหมาะสมในการพักผ่อนร่างกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้ใช้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเคย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้บริการเคย์สปาในช่วงเช้าถึงก่อนเที่ยง

ระยะเวลาที่ใช้บริการนวด ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน โดยระยะเวลาที่ใช้บริการนวด มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมงมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อบริการร้านนวดแผนไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แต่ละร้านจะต้องหาเอกลักษณ์หรือเพิ่ม

บริการใหม่ๆ เสริมเข้ามาภายในร้าน เพื่อสร้างความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการทดลองหลายๆ แบบ จึงส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการนัดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

ความถี่ที่ใช้ในการบริการนวด ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้ในการบริการนวดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยความถี่ที่ใช้ในการบริการนวดแผนไทยที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนวดแผนไทยเป็นบำบัดและเสริมสร้างความสมดุลของร่างกาย ซึ่งอาจเปรียบเสมือนการออกกำลังกาย ที่เราสามารถทำเองได้ จึงไม่จำเป็นต้องไปใช้บริการที่ร้าน การนวดแผนไทยจึงถือเป็นตัวเลือกของผู้ที่ไม่มีเวลาไปออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา บุญประเสริฐ(2547) ที่ศึกษา บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ที่ 1-2 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่อครั้งแตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 400 – 600 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน สุทนต์ (2554) ที่ศึกษา การศึกษากลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตเกาะเมือง ประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย ในเขตเกาะเมือง ประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ ด้านส่งเสริมการขาย และแนะนำบริการ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น จึงทำให้ผลของงานวิจัยออกมา แตกต่างกัน

วันที่เข้ารับบริการ ผู้ใช้บริการที่มีวันที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยวันที่เข้ารับบริการ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า วันเสาร์-อาทิตย์ เป็นวันที่ได้พักผ่อนจากการเรียนการทำงานที่แท้จริง กลุ่มคนส่วนใหญ่จะออกจากบ้านไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เกี่ยวกับครอบครัว หรือพักผ่อนเพื่อดูแลตนเองเช่น การนวดแผนไทย ซึ่งในวันเสาร์ – อาทิตย์ สามารถใช้บริการได้เท่าที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาสามารถได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ คนจึงนิยมมาใช้บริการในช่วงวันวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2546) ที่ศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวัน เสาร์- อาทิตย์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่เรานั้นให้ความสนิท ไว้ใจ และรู้จักนิสัยกันเป็นอย่างดี เพื่อนเป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพคอยห่วงใยดูแลกัน เมื่อไปพบเจอสิ่งดีๆ ใหม่ๆ มักจะนำมาบอกหรือแนะนำกันด้วยความปรารถนาดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของเขาเป็นสำคัญ ถ้าสามารถทำนายความตั้งใจของเขาได้ก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งตามแนวคิดนี้เชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นยังเชื่อว่า ได้มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนเองและความตั้งใจปฏิบัติพฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. พนักงานผู้ให้บริการ จากการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยควรให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนคติมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เนื่องจากบุคลากรผู้ให้บริการนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุด เป็นตัวแปรที่สำคัญของธุรกิจบริการ บุคลากรผู้ให้บริการต้องทำงานภายใต้ความคาดหวังของลูกค้า ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อการบริการของพนักงานมากที่สุด นับตั้งแต่ที่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้าน บทบาทของพนักงานบริการลูกค้าก็เริ่มต้นขึ้น โดยได้รับไมตรีจิต ยิ้มทักทาย พูดจาทำทางสุภาพ สร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ ด้วยท่าทางที่สุภาพ นอบน้อม และเป็นมิตร ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องในเรื่องทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจ ความต้องการของผู้ใช้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ให้สามารถให้บริการที่ดีและถูกต้อง สามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีป้ายข้อความบอกจุดบริการป้าย

ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
 เอกสารประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรจัดเตรียมสถานที่รองรับสำหรับผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง อาจเพิ่มมุมชา กาแฟ เพื่อรองรับลูกค้าระหว่างรอรับบริการ

3. การบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อถือได้ในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการ ควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น ในเรื่องทักษะการนวดการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มความพึงพอใจในบริการ หน้าร้านควรแสดงใบอนุญาตในการดำเนินกิจการจากกรมการอาชีพ อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ มาตรฐานในการให้บริการ ความเพียงพอของจำนวนผู้ให้บริการ นำหนักในการนวด และความหลากหลายของประเภทการให้บริการนวดแผนไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น หากจุดเด่นเป็นของตัวเอง ที่จะทำให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ

4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรรักษาความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ ความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ปรับเสียงเพลงภายในร้านและแสงสว่าง ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

5. กระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ของผู้ใช้บริการ มาเป็นอันดับแรก และควรให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาในการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอุปกรณ์ และควรมีการบริการโทรแจ้งเมื่อถึงคิวรับบริการ เป็นบริการเสริมในกรณีที่มีลูกค้าจำนวนมาก หรือในกรณีพนักงานผู้ให้บริการไม่เพียงพอ หรืออาจจะมีบริการโทรจองคิว เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกของผู้ใช้บริการ

6. ราคาควรระบุอัตราค่าบริการให้ชัดเจน และควรตั้งราคาในการใช้บริการในแต่ละประเภท และแต่ละระยะเวลาในการใช้บริการการนวดอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นตัวช่วยให้กับผู้ใช้บริการในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

7. การส่งเสริมการตลาด ควรออกโปรโมชันส่วนลดพิเศษในการใช้บริการ หรือบริการนวดฟรีเมื่อใช้บริการตามข้อกำหนดของร้าน มีการจัดทำการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเพื่อกระตุ้นการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบโบรชัวร์ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้ถึง บริการและโปรโมชันต่างๆ ของทางร้านค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการพิจารณาตัดสินใจ หรือมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเหมือนการซื้อ Deal โดยจ่ายเงินก่อนแล้วนำคูปองมาใช้แทนเงินสด เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการร้านนวดแผนไทยในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรศึกษาขยายขอบเขตการวิจัยไปยัง กลุ่มการค้าอื่น เพิ่มเติม เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความต้องการของผู้ใช้บริการในส่วนใหญ่
3. ควรศึกษาถึงคุณสมบัติที่สำคัญ ที่สร้างความพึงพอใจอันเกิดจากผู้ให้บริการ เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. 2546. พระราชบัญญัติ

การประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.

เกวลิน สุทนต์. 2554. “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
สถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตเกาะเมืองประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.”

วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และสิงหา บอระเพชร. 2551. “งานวิจัยของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และ
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือ
ที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยยรนสวรรค์.

จิรพล วิทยารัตน์. 2546. “การสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทยและพฤติกรรมการใช้บริการนวด
แผนไทยของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์
การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพลส.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวิช. 2551 . หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิตา บุญประเสริฐ. 2547. “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค.”
ปริญญาโท วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐฐา สุขภักดิ์. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค
ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประทุมช่าง.

ธวัช สุวฒิกุล. 2537. วัฒนธรรมไทยกับการให้บริการ. วารสารเทศาภิบาล. 89(5) : 53

พิมล ธรรมศรีสกุล. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้ใช้
บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปา.” สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิสมัย ปโชติการ. 2538. การบริการสวนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : เอชเอ็นกรุ๊ป.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพริน สมศรี. 2549. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

พุทธินันท์ พินศิริกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มานพ ประภาษานนท์. 2549. **นวดไทย สัมผัสบำบัดเพื่อสุขภาพ.** กรุงเทพมหานคร : มติชน.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. 2555. แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>. (วันที่สืบค้น: 27 กันยายน 2556)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. 2555. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>. (วันที่สืบค้น: 25 กันยายน 2556)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. รัชชญา เถลาชินชาติ 2549. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตหัวเวียงจังหวัด กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

วีระพงษ์ ฤทธิจิระวัฒน์. 2542. **คุณภาพในงามบริการ.** กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
 วรพจน์ บุญราชมวีดี. 2550. **นวดแผนไทยธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม[ระบบออนไลน์].** เข้าถึงได้จาก <http://fms.vru.ac.th/kmfms/massage.pdf>. (วันที่สืบค้น: 25 กันยายน 2556)

วารภรณ์ หมอนสะอาด. 2547. “พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภาพร มหาชัย . 2544. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทบรรณกิจ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดที่เห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริชัย กาญจนวาที , ดิเรก ศรีสุใจ และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ . 2535. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ....โอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน.

[ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.kasikomresearch.com. (วันที่สืบค้น: 25 กันยายน 2556)

สุพจน์ ช่างเหล็ก. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณ.

สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

สุนันท์ บุญวโรดม. 2543. “การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ศักยภาพธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมบัติ ตาปัญญา. 2538. ศิลปะการควบคุมแบบไทย. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมล.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2556 . จำนวนการขึ้นทะเบียนเป็นตีประกอบโรคศิลปะ ปี 2555. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://mrd.hss.moph.go.th> . (วันที่สืบค้น: 20 กันยายน 2556)

โสมนัสสา โสมนัส . 2549. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ajzen & Fishbein. 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Gronroos, G. T. 1990. **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. 1990. **Marketing : An Introduction**. Englewood Cliffs. N.J. : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. New Jersey USA: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Koter, Philip & Armstrong, Gary. 2003. **Marketing : An Introduction**. 6th ed. New Jersey :Prentice-Hall.Etzel.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Stanton, W.J .1981: **Fundamentals of Marketing**. 5th Edition, NewYork, McGraw-Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

“เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย
ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในการวิจัยการเป็นการนำเสนอแบบภาพรวม มิใช่นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบของท่านมีผลกับความถูกต้องต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณ ในความร่วมมือ

จินตนา สุระทศ

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว นอกเสียจากระบุเป็นอย่างอื่น

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี - 30 ปี

มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

โปรดทำเครื่องหมาย“✓” ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการนวดแผนไทย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รักษาโรค | <input type="checkbox"/> คลายเครียด |
| <input type="checkbox"/> แก้ปวดเมื่อย | <input type="checkbox"/> เวลารว่างพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ประเภทการนวดที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นวดทั่วไป/นวดตัว | <input type="checkbox"/> นวดประคบ |
| <input type="checkbox"/> นวดน้ำมัน | <input type="checkbox"/> นวดเท้า |
| <input type="checkbox"/> นวดเฉพาะจุด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 – 22.00 น. |

4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ(ต่อครั้ง)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง |

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาท – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 บาท – 600 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 600 บาท – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 800 บาท | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. วันที่ใช้บริการเป็นประจำ

 จันทร์ – ศุกร์ เสาร์ – อาทิตย์ ไม่แน่นอน

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย

 เพื่อน บุคคลในครอบครัว/ญาติ ตนเอง พนักงานประจำร้าน สื่อโฆษณาต่างๆ คำแนะนำของแพทย์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการ					
1. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการนวดแผนไทย					
2. ความเพียงพอของจำนวนผู้ให้บริการ					
3. การให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน					
4. น้ำหนักในการนวด					
5. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ					
6. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการให้บริการ					
ด้านราคา					
7. การแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ความเหมาะสมของราคากับบริการในแต่ละประเภท					
10. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ได้รับบริการ					
11. การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง					
13. สถานที่รองรับสำหรับผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง					
14. ป้ายข้อความบอกจุดบริการ / ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย					
15. การจัดห้องนวดเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. โปรโมชันส่วนลดพิเศษ					
17. บริการนวดฟรีเมื่อใช้บริการตามข้อกำหนดของร้าน					
18. การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
19. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบโบรชัวร์					
20. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
21. ทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการนวดของพนักงาน					
22. ผู้ให้บริการสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
23. อธิยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ ของผู้ให้บริการ					
24. การแต่งกายของผู้ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะอาด เรียบร้อย					
25. ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ					
26. ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สามารถไว้วางใจได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจให้บริการ ร้านนวดแผนไทย ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ					
27. การมีบริการโทรแจ้งเมื่อถึงคิวรับบริการ					
28. ระยะเวลาในการรอรับบริการ					
29. ระยะเวลาในการให้บริการนวด					
30. ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวดก่อนรับบริการ					
31. ความสะอาดของเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ของผู้ให้บริการ ขณะรับบริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
32. การตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม					
33. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้					
34. เสียงเพลงภายในร้าน					
35. แสงสว่างภายในร้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ อื่นๆ

1) ด้านพฤติกรรมกรให้บริการนวดแผนไทย

.....

.....

.....

.....

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯชั้นใน

ลำดับที่	เขตกรุงเทพฯชั้นใน	เขตพื้นที่
1	เซ็นทรัลเวิลด์	ปทุมวัน
2	สยามพารากอน	ปทุมวัน
3	สยามคิสต์ฟเวอรี่เซ็นเตอร์	ปทุมวัน
4	เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (มาบุญครอง)	ปทุมวัน
5	สยามเซ็นเตอร์	ปทุมวัน
6	จามจุรีสแควร์	ปทุมวัน
7	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3	ยานนาวา
8	ดิ เอ็มโพเรียม	คลองเตย
9	เกตเวย์ เอกมัย	คลองเตย
10	เอสพลานาด รัชดาภิเษก	ดินแดง
11	เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	จตุจักร
12	เดอะมอลล์ท่าพระ	ธนบุรี
13	เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	บางกอกน้อย
14	เทอร์มินัล 21	วัฒนา
รวม	14	

หมายเหตุ แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร
ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.2544) , (Wikipedia รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย.2556)

ตารางผนวกที่ 2 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง

ลำดับที่	เขตกรุงเทพฯชั้นกลาง	เขตพื้นที่
1	ซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์)	ประเวศ
2	พาราไดซ์ พาร์ค	ประเวศ
3	เซ็นทรัลพลาซา รามอินทรา	บางเขน
4	เดอะมอลล์บางกะปิ	บางกะปิ
5	เดอะมอลล์รามคำแหง	บางกะปิ
6	เซ็นทรัลพลาซา บางนา	บางนา
7	เดอะมอลล์บางแค	บางแค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **ซีคอนบางแค** การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ **บางแค** แะโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ) แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นชั้นกลาง (ต่อ)

ลำดับที่	เขตกรุงเทพมหานคร	เขตพื้นที่
9	แฟชั่นไอส์แลนด์	คันนายาว
10	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 9	ห้วยขวาง
รวม	10	

หมายเหตุ แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.2544) , (Wikipedia รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย.2556)

ตารางผนวกที่ 3 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก

ลำดับที่	เขตกรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
1	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2	บางขุนเทียน
รวม	1	

หมายเหตุ แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.2544) , (Wikipedia รายชื่อศูนย์การค้าในประเทศไทย.2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวจินตนา สุระทศ

วัน เดือน ปีเกิด

20 พฤศจิกายน 2532

ที่อยู่

หมู่บ้านสุรธานีพย์ ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9

ซอย 76 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555 -2556 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผน

บริษัท ไปโอคอนซูเมอร์ จำกัด

พ.ศ. 2557 -ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผน

บริษัท วี.ซี.แพบริค จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้