

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย  
เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**

**MARKETING MIXES THAT AFFECTS TO CONSUMERS DECISION TO USE THAI  
TRADITION MASSAGE IN MUANG CHASOENGSAO**

ปิยวลี วงศ์กลม<sup>1</sup>  
ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) เสนอกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนวดแผนไทย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยศึกษาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการนวดแผนไทยจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS For Windows สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ t-test และ One -Way Anova ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทย และเมื่อนำข้อมูลผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ค้นพบมาวิเคราะห์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนวดแผนไทย คือ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจนวดแผนไทย การจัดหาพนักงานเพิ่มในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก การลดราคาในช่วงที่มีลูกค้าไม่มาก การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมชมชอบ และการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการเป็นสมาชิก การให้รางวัลหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สามารถชักชวนเพื่อนมาใช้บริการ

**คำสำคัญ:** การนวดแผนไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**Abstract**

The objectives of this research were to 1) study the personal factors and behaviors of the customers of Thai massage 2) examine the satisfaction on marketing mix factors of the business 3) study the connection of personal factors and behaviors on service using influencing the satisfaction on marketing mix factors and 4) propose strategy to Thai massage business to support the customer's decision to use the service. The research was conducted in Chachoengsao Municipality, Chachoengsao Province. The sample group was 400 customers who were selected by accidental sampling. Questionnaire was used to collect data. Program SPSS For Windows was applied to analyze collected data. The statistics used were percentage, mean, and standard deviation. T-test and One-Way Anova were used to analyze the correlation between the variables. Results indicated that all mix factors was important to Thai massage business development. Analyzing the results of the study on personal factors, behaviors of the customers, and the satisfaction on marketing mix factors, the researcher could set the strategy for Thai massage business by promoting proactive marketing to the target group, employing more massagers to support the peak time, offering discount during the low season, providing the products the customer satisfy with, creating product loyalty in the customers by applying the membership, rewarding or offering discount to the customer who persuaded friends to use the service.

**Keywords:** Thai massage, Marketing mix Factors

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ที่อยู่ 422 ถ. มารุพงษ์ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000 โทรศัพท์ 038 500000 E- mail: ppiyawalee@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตร ปริญญาศึกษานิเทศการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

## บทนำ

การวางแผนไทยเป็นเอกลักษณ์ของไทยและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ปัจจุบันจากภาครัฐและภาคเอกชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนการวางแผนไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยอย่างเต็มที่ การส่งเสริมผ่านหน่วยงานรัฐที่เห็นได้ชัด ได้แก่ มีการจัดฝึกอบรมทักษะและความรู้เพื่อสืบทอดการวางแผนไทย การนำ ภูมิปัญญาวางแผนไทยมาบรรจุไว้ในหลักสูตรวิชาชีพของคนไทย และการส่งเสริมให้การวางแผนไทยเป็นจุดขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวางแผนไทยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง รัฐบาลไทยกำหนดให้การบริการสุขภาพเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้ายุทธศาสตร์ที่มุ่งสร้างความเป็นเลิศในตลาดโลก ด้วยนโยบายเน้นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งเสริมการบริการท่องเที่ยวให้เป็นกลยุทธ์นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นศูนย์กลางเกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือกใหม่ [1] โดยมีกระทรวงสาธารณสุขช่วยส่งเสริมนโยบายและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเร่งดำเนินนโยบายให้เป็นไปตามที่คาดการณ์ ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจสุขภาพ อีกทั้งมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน การส่งเสริมประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น โดยการจัดบริการสุขภาพ โดยเร่งด่วน ได้ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพและความงามให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานในระดับสากล

สถานการณ์ธุรกิจวางแผนไทยในปัจจุบันโดยภาพรวม ต้องประสบกับสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ต่อปี [2] เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการด้านสุขภาพจึงขยายบริการด้านสุขภาพ ให้ครอบคลุม *ประกอบกับ* ปัจจุบันกระแสการบริการแพทย์ทางเลือกกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนมาก และจัดบริการในหลากหลายรูปแบบ โดยมีบริการวางแผนไทย เป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ [3]

เขตพื้นที่เทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราถือเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเป็นลำดับที่ 3 ของภาคกลาง และเป็นลำดับที่ 7 ของประเทศ [4] ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีสถานประกอบการธุรกิจวางแผนไทยจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ประกอบการบางรายดำเนินธุรกิจโดยขาด การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจนมีบางรายต้องล้มเลิกกิจการไป ดังนั้น การจะดำเนินธุรกิจการวางแผนไทยให้อยู่รอดและประสบผลสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม และควรนำแนวคิดทางการตลาดโดยมีเป้าหมายเริ่มตั้งแต่กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด นำไปสู่การรับรู้แนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ไทยในธุรกิจวางแผนไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา [5]

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวางแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการวางแผนไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนาธุรกิจ การวางแผนไทยเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ การวิจัยนี้ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) เป็นเครื่องมือในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวางแผนไทย ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้วยการบริการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย
- 4) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย และ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการนวดแผนไทย ศึกษาจากประชากรผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวน 39,570 คน [6] เมื่อนำข้อมูลประชากรที่มีมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ,1967 [7] แล้ว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลสถานบริการนวดแผนไทยซึ่งขึ้นทะเบียนกับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราแล้ว พบว่า มีอยู่ 8 แห่ง จึงสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารนวดแผนไทย แห่งละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows version 17.0 เพื่อหาความถี่ ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในตัวแปรเรื่องเพศ ใช้สถิติ t-test ส่วนตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ One – Way Anova

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.3) เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 ต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ประเภทการนวดแผนไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ นวดประคบ รองลงมา คือ นวดผ่อนคลาย และนวดเฉพาะจุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 29.7 และ 14.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 47.5 ใช้บริการนวดแผนไทยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือนวดแผนไทย เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 20.7 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. รองลงมาคือ หลัง 17.01 น. และ 15.01 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.5 24.3 และ 24.0 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีส่วนที่ทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ ไม่มีบุคคลใดมีส่วนเลย และ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.8 24.3 และ 23.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้แนวคิด 7Ps ใน 7 ปัจจัย อันประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัย

ด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ และ 7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีบริการนวดแผนไทยที่หลากหลาย การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ และการนำภูมิปัญญาไทยมาปรับใช้ในการนวดแผนไทย

**ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับการแจ้งอัตราค่าบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจน ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และมีวิธีการจ่ายเงินที่สะดวก

**ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการมากที่สุด การจัดสถานที่อย่างเป็นสัดส่วน และความเพียงพอของจำนวนห้องหรือพื้นที่ให้บริการ

**ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการ การให้บริการน้ำดื่มหรือน้ำสมุนไพรหลังจากเสร็จสิ้นการนวด และการมีลำดับขั้นตอนในการบริการที่ถูกต้องตามหลักการนวดแผนไทย

**ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสะสมแต้ม การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบอกต่อหรือการแนะนำจากผู้ที่มาใช้บริการในสถานประกอบการ และการจัดส่วนลดให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานประกอบการ

**ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานบริการ** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสร้างความสะอาดตาของสถานที่ตั้งสถานประกอบการ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในสถานประกอบการ และดนตรีที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นย่อยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญที่มากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ 1) มีการบริการนวดแผนไทยที่หลากหลาย 2) พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ 3) ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ 4) พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และ 5) มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน คือ อายุ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยความประสมทางด้านบุคลากร และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทบริการนวดแผนไทย ความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทย วันที่มาใช้บริการนวดแผนไทย เวลาที่มาใช้บริการนวดแผนไทย และบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า มีเพียงตัวแปรเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถึง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ และเมื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ต่อทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนวดแผนไทย คือ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการและเป็นที่ยอมรับ การบริหารจัดการส่งเสริมการขาย และการให้รางวัลหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซ้กชวนให้เพื่อนมาใช้บริการ

## สรุป

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน [7] และการศึกษา ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป [9] และการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31-38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้ 19,001-30,000 บาท [10]

ผลการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน / ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดกับทั้ง 7 ปัจจัย ดังกล่าว โดยปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญกับ การให้บริการนวดแผนไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ และปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสนับสนุน ปัจจัยด้านผลกระทบ แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสปา [11] และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้ใช้บริการในประเด็นอื่น ๆ คือ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติ ต้องการได้รับการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งต้องการคำแนะนำจากพนักงาน [12]

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทย คือ ตัวแปรด้านอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าอาชีพต่างกันมีความต้องการการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผ่านการให้ส่วนลด การส่งเสริมให้ร่วมสมัครสมาชิก การให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการและผู้แนะนำ หรือการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะให้ส่วนลดเมื่อบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนพนักงานในบริษัทเดียวกันให้มาใช้บริการ การแจกจ่ายบัตรสมาชิกให้แก่พนักงานของบริษัทหรือหน่วยงานราชการ เป็นต้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอีกคู่หนึ่งคือ ตัวแปรเรื่องอายุ กับปัจจัยส่วนประสมด้านพนักงานผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความต้องการได้รับการบริการจากพนักงานในลักษณะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคนที่อยู่ในวัยแรงงานอาจจะต้องการพักผ่อนในขณะที่พนักงานกำลังให้บริการอยู่ ในขณะที่คนสูงอายุอาจจะต้องการได้รับคำแนะนำ เป็นต้น ดังนั้นพนักงานหรือผู้ให้บริการควรจะสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุก่อนจะให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แสดงให้เห็นว่า การมาใช้บริการนัดแผนไทยในวันที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เช่น วันหยุด เสาร์-อาทิตย์มีผู้มาใช้บริการมากทำให้สถานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ทั้งในส่วนของห้องคัดถาด และสถานที่จัดรถ การบริการที่พนักงานเร่งรีบจนไม่สามารถให้รายละเอียดครบทุกขั้นตอนหรือจัดบริการให้ครบตามกระบวนการนัดแผนไทยทุกขั้นตอน อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

สรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบที่จะเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจนัดแผนไทยว่า

1) ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจนัดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดทั้งในเพศชาย และ เพศหญิง ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการใช้การนัดแผนไทยเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และช่วงเวลาที่หยุดพักของพนักงาน ซึ่งจุดขายที่สำคัญ ที่ทำให้การนัดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา คือ ผลิตภัณฑ์การนัดประคบโดยใช้อุปกรณ์ซึ่งทำจากสมุนไพรและเป็นภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนัด ที่เรียกว่า ลูกประคบ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้ผ่อนคลายจากความเมื่อยล้าในจากการทำงาน

2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในพื้นที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราซึ่งน่าจะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ ได้แก่ การสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อการเข้าถึงลูกค้า (Campaign Management) เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ และ การตลาดมุ่งสัมพันธ์ (Customer Relations Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการให้มีการขยายฐานลูกค้าออกไป

3) การใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่มาปรับปรุงแผนการตลาด ได้แก่ (1) การปรับเวลา ปิด - เปิด เนื่องจากผู้ใช้บริการมีช่วงเวลาในการพักจากงานประจำที่แตกต่างกัน เพราะการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีการใช้เครื่องจักรตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง พนักงานจึงมีวันเวลาหรือช่วงเวลาในการเลิกหรือหยุดงานที่ต่างกัน เพราะฉะนั้นอาจจะเปิดให้บริการในช่วงกลางคืนให้พนักงานที่เข้าทำงานในกะบ่าย หรือช่วงเช้าตรู่หลังจากที่พนักงานออกกะในตอนกลางคืน เป็นต้น และ (2) การนัดประคบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นควรมีการลดราคาในการนัดประคบแทนที่ การลดราคาใน การนัดแบบอื่น ๆ การจัดให้มีการนัดประคบแถมอยู่ในการซื้อคอร์สนัดแบบชุด เพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะ**

1) ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายธุรกิจในพื้นที่ร่วมกัน โดยอาจจัดแพ็คเกจหรือคอร์สสำหรับลูกค้าให้สามารถใช้บริการได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ในกรณีที่สถานประกอบการหนึ่งไม่ว่างหรือไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผู้ใช้บริการสามารถไปใช้บริการในสถานประกอบการอื่นได้

2) ควรศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการจ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการนัดแผนไทยต่อเดือน และควรศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการนัดแผนไทยแต่ละครั้ง รวมทั้งการศึกษาความคาดหวังในการรับบริการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนในการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). “ธุรกิจบริการ :สปาและนวดไทย”. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2555, จาก [www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf](http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf).
- [2] อารณ ปิตะเวสียง. (2556). **ธุรกิจการนวดแผนไทย**. ร้อยเอ็ด : วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจำกัด, (2555). **AEC Plus การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี'55 : สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 2,500 ล้านบาท**. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29785>.
- [4] สำนักงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา, (2558). **รายงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2555 – 2556**. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558, จาก [http://chchsao.old.nso.go.th/nso/project/search/result\\_by\\_department.jsp](http://chchsao.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp).
- [5] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report): การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- [6] เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. **จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา**. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.tbmccs.go.th/index.php/history>.
- [7] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [8] สุกัญญา พยุงสิน (2553). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- [9] วัชรีย์ พีชผล (2553). **คุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริหารสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- [10] ปฐมพร โตสง่า. (2553). **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [11] วิลาวลัย เผ่าเสถียรพันธ์ (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [12] สรินททัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). **ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ถูกค้าต้องการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.