

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

"Marketing Mix Factors Influencing Tourists' Selection of Traditional Thai Massage Services in Phuket"

นภัสธร อารีรอบ

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสปา และร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และแนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไม่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปา และนวดแผนไทย ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด ต่อมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลสุขภาพ และความสวยงามที่เน้นวิถีธรรมชาติมากขึ้น ธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย เป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่ให้บริการด้วยวิธีการทางธรรมชาติ การนวดแผนไทยนับว่าเป็นภูมิปัญญา ศาสตร์ และศิลป์ของคนไทยที่มีประวัติและเรื่องราวสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน จุดเด่นของการนวดแผนไทย คือการบีบกดไปที่กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ มักจะเป็นการนวดโดยไม่ใช้น้ำมัน หรือเรียกอีกอย่างว่าการนวดแห้ง จุดประสงค์ของการนวดจะเน้นไปที่การบำบัดอาการ โดยสามารถบรรเทาอาการปวดแขน ขา คอ ปา ไหล่ หรือกล้ามเนื้อส่วนอื่นๆ ที่มีอาการปวดตึง อีกทั้งยังช่วยฟื้นฟูร่างกายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ให้เลือดลมไหลเวียนสะดวก ส่วนการทำสพานั้น เป็นการบำบัดเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยในการสร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ ทั้งนี้ ธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยนั้น เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว นักธุรกิจและชาวต่างชาติ ในปี 2565 ประเทศไทยถูกจัดให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่น่าเดินทางไปเยือนมากที่สุดในโลก อันดับที่ 4 จากผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) โดยหนึ่งในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ นวดแผนไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

จังหวัดภูเก็ต เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครันในปี 2566 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือน จำนวน 8,376,464 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว ประมาณ 388,017 ล้านบาท และมีรายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 34,336 บาทต่อคน ซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย (เพ็ญพิชชา สกลวิทยานนท์, 2567)

ธุรกิจนวดแผนไทย เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดภูเก็ต มากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) เนื่องจากเป็นธุรกิจส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ทั้งนี้ประเภทของการให้บริการในร้านสปาและนวดแผนไทยส่วนใหญ่นั้นไม่แตกต่างกันมากนัก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการร้านใดก็ได้ตามสะดวก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านการให้บริการมากขึ้น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางนโยบาย การจัดสรรบุคลากร การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสปา และร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านดังนี้ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยประชากรกลุ่มดังกล่าวมีภูมิลำเนาอยู่ภายนอกจังหวัดภูเก็ต สัญชาติไทย และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 : อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะ

นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วน
ประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิด
ตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ
กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ
ธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : อ้างถึงใน นกสันทน์ ศรีธนวิบูลย์, 2555) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ
ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนอง
ความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำ
การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับ
สินค้าและบริการ

ธงชัย สันทิวงษ์ (2542 : อ้างถึงใน นกสันทน์ ศรีธนวิบูลย์, 2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง การทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้สินค้า
และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการ
การกระทำดังกล่าว

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546 : อ้างถึงใน ศุภรดา วงกระแสน, 2556) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรม
ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการ
ทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

จากความหมายข้างต้น กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่
ตัดสินใจซื้อสินค้าจะทำให้สามารถเข้าใจ ในความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อ
ตอบสนองความต้องการต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler & Keller (2016 : อ้างถึงใน กรกนก จันทร์
ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไทร) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ
ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความ

ต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลง เรียกว่า ความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือ ผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล เช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

3. แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูลแหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสนี้บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้การตัดสินใจ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่นและราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค จะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุดรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาจากแบรนด์/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณิกานต์ คงนันทะ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัวมากที่สุด เหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อผ่อนคลายหรือคลายเครียด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการตั้งแต่ 16:01 น.-18:00 น. ใช้บริการร้านนวดแผนไทยตามวันที่สะดวกหรือแล้วแต่โอกาส ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านนวดแผนไทย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปิยวลี วงศ์กลม และณัฐพล บัวเปลี่ยนสี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเสนอกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนวดแผนไทยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทย และเมื่อนำข้อมูลผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ คือ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจนวดแผนไทย การจัดหาพนักงานเพิ่มในช่วงลูกค้ามาก การลดราคาในช่วงที่มีลูกค้าไม่มาก การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมชมชอบ และการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อ

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการเป็นสมาชิกการให้รางวัลหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สามารถชักชวนเพื่อนมาใช้บริการ

สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ และลัดดา วัจนะสาลิกากุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มาใช้บริการวันเสาร์เวลาที่มาใช้เวลา 14.31-17.00 น. ครั้งละ 2 ชั่วโมง เคยใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งใช้บริการมานานน้อยกว่า 6 เดือน โดยมากกับเพื่อน และเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 300-600 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุมีผลต่อความถี่และระยะเวลา รายได้มีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และอาชีพมีผลต่อความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลา และค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ และระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา

กันตพร กำเนิดศิริกุล (2560) ได้ศึกษา การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ ในสถานประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ ในสถานประกอบการ และนำผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูล และแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทยโดยนวดสมุนไพร มีระยะเวลาสูงสุดที่ลูกค้าใช้บริการนวดบำบัด 3 ครั้ง/เดือน เหตุผลในการรับบริการนวดบำบัดเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ศึกษาความ แตกต่างของอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของ นักท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการนวดแผน ไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และการประชาสัมพันธ์ อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีความแตกต่างกัน โดยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา การประชาสัมพันธ์ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย อิทธิพลของ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ศิริอมร กาวีระ (2565) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพชุมชนวัดเขา แก้ว อำเภอมือง จังหวัดตากแบบมีส่วนร่วม การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพชุมชนวัดเขาแก้ว อำเภอมือง จังหวัดตาก ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อได้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพชุมชนวัดเขาแก้ว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพชุมชนวัดเขาแก้ว มีจุดแข็ง เป็นการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพที่เกิดจาก ภูมิปัญญาไทย และเป็นการรวมกลุ่มหมอนวดที่แรกในอำเภอมือง จังหวัดตาก มีชื่อเสียงด้านการนวดและอบสมุนไพรที่ผลิตขึ้นมาเอง จุดอ่อนหมอนวดยังขาดการพัฒนา องค์ความรู้การนวดแบบใหม่ๆ และเมื่อหมอนวดมีประสบการณ์ก็แยกตัวเองรับนวดเอง โอกาสสำหรับกลุ่ม นวดเพื่อสุขภาพคือคนหันมาดูแลสุขภาพด้วยวิถีทางการแพทย์แผนไทยมากขึ้น และอุปสรรคคือ โรงพยาบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาลที่เปิดให้บริการรักษาดูแลสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 3 อันแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันดับแรกเป็นด้านบุคลากรหรือหมอนวดมี ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการนวด รองลงมาเป็นด้านการบริการคือ การนวดได้มาตรฐานตาม กระทรวงสาธารณสุข และราคา การให้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพชุมชนวัดเขาแก้ว 3 อันดับแรก คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยส่งเสริมพัฒนาผู้ให้บริการทุกคนในทุกขั้นตอน ทุกประเภทของการให้บริการ ด้านองค์ความรู้ และเทคนิคต่างๆของแต่ละคนตามหน้าที่ตามความถนัดเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รองลงมาการ ให้บริการและผลิตภัณฑ์ จะเพิ่มการบริการให้มีความหลากหลายชัดเจนครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย สร้าง ผลิตภัณฑ์ มีแบรนด์เป็นของกลุ่มพร้อมสร้างมูลค่าเพิ่ม และลักษณะทางกายภาพ ปรับ และตกแต่งระเบียบ

สถานที่วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงห้องให้บริการแต่ละประเภทให้มีเอกลักษณ์ รวมถึงสิ่งเรื่องราวต่างๆ ตามที่กลุ่มได้ก่อตั้งและพัฒนาขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต" เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุอยู่ในระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีอาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า ระดับความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด, เครื่องมือ และอุปกรณ์เกี่ยวกับการนวด มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน และความสะอาดของอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า ระดับความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การชี้แจงราคาโดยพนักงาน และบอรรถราคา เพื่ออธิบายรายละเอียดก่อนให้บริการอย่างชัดเจน, ค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม/คุ้มค่า และช่องทางการชำระเงิน มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า ระดับความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน และผู้ให้บริการ, ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถเห็นร้านได้ง่ายและชัดเจน, พื้นที่ภายในร้านแบ่งสัดส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อการให้บริการ และมีเวลาเปิดปิดของร้านที่เหมาะสม หรือเวลาสามารถยืดหยุ่นได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า ระดับความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่การให้ความรู้ด้านสุขภาพใน

ช่องทางต่างๆ และมีช่องทางสื่อโฆษณาให้ข้อมูลที่หลากหลาย ในส่วนของระดับความสำคัญปานกลาง 2 ข้อ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้รับการรับรองหรือมีประกาศนียบัตรถูกต้อง, พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม, พนักงานมีอัธยาศัยดี มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานสามารถอธิบายความรู้ด้านการวัดได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับสุขภาพได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน, การสอบถาม/ติดตาม หลังการให้บริการ และการสอบถาม/ติดตาม หลังการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวก, บริเวณพื้นที่ให้บริการ ตกแต่ง ให้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย, บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด มีความระเบียบเรียบร้อย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีอาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลายความเครียด เนื่องจากปัจจุบันกระแสสังคมผลักดันให้คนทั่วไปหันมาดูแลสุขภาพใส่ใจตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเพศหญิง ประกอบกับจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของประเทศไทย รวมถึงระดับโลก จึงมีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศ และแผนขยายการลงทุนของนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น จังหวัดภูเก็ตจึงมีกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยทั่วไป กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่เดินทางมาเพื่อปฏิบัติงาน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ นอกเหนือจากความสวยงามของธรรมชาติภายในจังหวัดภูเก็ตที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น จังหวัดยังมีการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่น และกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส เพื่อผ่อนคลายความเครียด และลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ดังนั้น การใช้

บริการร้านสปาหรือการนวดแผนไทย จึงเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องอีกทางหนึ่ง

2. นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมจะอยู่ในระดับมากที่สุดนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายในร้าน เนื่องจาก ความใส่ใจ ความเป็นมิตร ความสุภาพ และทักษะของพนักงานที่ตรงจุด ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้บริการ ทั้งการช่วยลดความเครียด การได้รับความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรงก่อนการซื้อบริการได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงกระตุ้นความต้องการในการเข้ารับบริการ และความน่าเชื่อถือของร้านนวดหรือร้านสปามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ล้วนส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการให้บริการในอนาคต การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน จึงเป็นเรื่องสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางลักษณะกายภาพในธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และธุรกิจสปาเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ลูกค้าประทับใจก่อนเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง การออกแบบของสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เพราะบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ในส่วนของด้านบุคลากร ธุรกิจจำเป็นต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ มีใจรักทางด้านงานบริการ และมีความเอาใจใส่ในเรื่องของการทักทาย ความสุภาพ ความมีสัมมาคารวะ ความอ่อนน้อมถ่อมตน รอยยิ้ม เป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงการให้บริการด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการและการคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อไปได้

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตของประชากร และปัจจัยอื่นๆ เช่น การอพยพและการท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น ความหลากหลายของประชากรที่มีทั้งพฤติกรรม ความต้องการส่วนบุคคล เพศ สถานการณ์ชีวิต การศึกษา ประสบการณ์ที่ผ่านมาหลังการรับบริการ และการเข้าถึงข้อมูลในสื่อออนไลน์ต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ตทั้งสิ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณิกานต์ คงนันทะ และพิทักษ์ ศิริ

วงศ์ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง กัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทย มี นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญในสุขภาพ ความงาม โดยเน้นวิถีธรรมชาติมากขึ้น และหนึ่งในธุรกิจสุขภาพนั้น คือ การนวดไทย ดังนั้น ความหลากหลายของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ ต่างกันนั้น มีผลต่อผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินการต่างๆ ต่อไปได้ เช่น การวางแผนนโยบาย การ จัดสรรบุคลากร การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด ต่อมาคือ ปัจจัย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการ ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น และส่งเสริม การตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยสื่อสามารถให้ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย การแสดงความ คิดเห็นหรือรีวิวจากผู้อื่น การโฆษณาภาพลักษณ์ของร้านที่เห็นภาพการใช้งานจริง รวมถึงการนำเสนอ ความรู้โดยบุคลากรภายในร้าน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้รวดเร็ว และเกิดความ เชื่อมั่นที่จะเลือกรับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริอมร กาวีระ (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ ชุมชนวัดเขาแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดตากแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากกลุ่มนวดมีจุดแข็งเป็นการรวมตัวหมอ นวดที่มีชื่อเสียงด้านการนวดและอบสมุนไพร มีใจรักบริการ พัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญด้าน การนวดอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังมีการดูแลภาพลักษณ์สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ สำหรับให้บริการ อย่างมีสัดส่วน และมีเอกลักษณ์อีกด้วย ทั้งนี้ ผลการทดสอบยังสอดคล้องกับการศึกษาของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บี ทีเอส) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับแรก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ลักษณะทาง กายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้าและปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก สถานีรถไฟฟ้าเป็นธุรกิจให้บริการ ซึ่ง นอกเหนือจากขบวนรถไฟฟ้าแล้ว การให้บริการ ความรู้ความสามารถของพนักงานหรือบุคลากรขององค์กร บรรยากาศ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงราคา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความประทับใจ ความรู้สึกคุ้มค่า และความ เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริการจะได้รับกลับมา

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะของผู้นำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการด้านการนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ตเข้าถึงลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกช่องทาง เช่น การโพสต์ภาพถ่ายของร้าน การบริการของพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ การสร้างบทความที่เห็นถึงประโยชน์ของการนวด เป็นต้น ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน จะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ในวงกว้าง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการด้านการนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต ใช้ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาอ้างอิง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok), Google Ads, หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ควบคู่กับการร่วมมือระหว่างร้านกับแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบินที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือบริษัททัวร์ต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้าที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ให้ลูกค้าสามารถทำการจอง และวางแผนการเดินทางได้สะดวก และรวดเร็ว พร้อมเสนอโปรโมชั่นการจองแพ็คเกจรวมหลายบริการ หรือจัดแคมเปญแจกคูปองผ่านแอปพลิเคชันที่ร่วมรายการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). นวด-สปาไทย เกรดพรีเมียม! หลังโควิด-19 โต 17 % ทุกปี. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-ealth/1051311>

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ธุรกิจสปาสูญ 5 พันล้าน ภูเก็ต-พัทยา ชบหนักปิดกิจการ 80%. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-599329>

blockdit. (2567). จังหวัดไหน? มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดปี 2566. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.blockdit.com/posts/65c30c4913f1d2333496b4b6>

โรงพยาบาลขอนแก่น. ความหมายและความเป็นมาของวิชาชีพแพทย์แผนไทย. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/JwFNW>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). ประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/B4k3S>

มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2528). การนวดไทย. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/vkK1e>

สำนักข่าว THE STANDARD. (2022). ส่องเทรนด์ Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ช่วยอย่างไรให้ได้สุขภาพดี. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2567,

จาก <https://thestandard.co/wellness-tourism/>

กันตพร กำเนิดศิริกุล. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/NPbuD>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อการมีสุขภาพดีเป็นโอกาสของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2567, จาก <https://tatacademy.com/th/articles/article/1f96f700-896a-4f19-845f-f39e00ccf650>

ชลิตา เถาว์ชาล, และ รศ.ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/journal7-2-61.html> นกสันทน์ ศรีธนวิญชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Napatsanan_S.pdf

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์, และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2566). ปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wjnVE>

ปิยวลี วงศ์กลม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wxTmh>

ภาณิกานต์ คงนันทะ, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า อิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก

https://cscd.kku.ac.th/uploads/proceeding/190811_162158.pdf

กรกนก จันทรประสาท, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(4), 71-82.

ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์).

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 7(1), 196-206.

ศิริอมร กาวีระ. (2564). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพชุมชนวัดเขาแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดตากแบบมีส่วนร่วม. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 15(3), 379-391.

ศุภรดา วังกระแสน. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก

<https://shorturl.asia/4BtiL>

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395

สมพิศ กองอังกาบ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/7224>