

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง

ในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย

Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Lampang District Towards Selecting

Thai Traditional Massage Parlors

ลิฎุชนา ครุทระภระ* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย โดยใช้แบบสอบถามตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยและทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง จำนวน 400 รายที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดลำปางใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย โดยเรียงลำดับการมีผลพร้อมทั้งแสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ และมีความรู้ในด้านการนวด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องลำดับขั้นตอนการให้บริการกระชับ ไม่ล่าช้า ชับซ้อนเกินไป ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เรื่องสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ปัจจัยย่อย คือ สถานที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดมีความปลอดภัยต่อร่างกาย ปัจจัยด้านราคา คือ ปัจจัยย่อยเรื่องแจ้งอัตราค่าบริการให้ลูกค้าเห็นชัดเจน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ ปัจจัยย่อยเรื่องออกบูทประชาสัมพันธ์ร้านตามงานเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยและสปาในจังหวัด

ABSTRACT

The independent study aimed to study the influence of marketing mix on the consumers in Mueang Lampang District toward the selection of Thai traditional massage parlors. The questionnaire and convenience sampling method were used to collect data from the sampling group of 400 consumers who lived and worked in Mueang Lampang District and had Thai traditional massages in Lampang Province. The contents of the questionnaire consisted of the seven factors of marketing mix which were product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The data acquired from the questionnaire was analyzed by descriptive statistics and by inferential statistics. The factors of marketing mix which had the effects on the consumers in

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Mueang Lampang District toward the selection of Thai traditional massage parlors were listed according to the effects of each factor. They were as follows: in terms of people, the massagers were -experienced, skilled, and knowledgeable about massage. As for process, the service delivery process was brief without delay and it was not too complicated. On the subject of physical evidence, the parlors and massage tools and equipment were clean. With respect to place, the parlors were safe. In terms of product, the products used for massaging were safe for human body. With regard to price, the massage fees were shown clearly to the customers. As for promotion, they participated in commodities fairs related to Thai traditional medicine and spa in the province to showcase their products and services.

บทนำ

ในภาพรวมอุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรสถานที่ และทรัพยากร กล่าวคือ ในปี 2551 ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในประเทศไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาและนวดแผนไทยถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง โดยเพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2549 สร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท และสร้างงานมากกว่า 5,000 คน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554, หน้า 10) ในปี 2558 ภาพรวมธุรกิจสปาและนวดแผนไทยมีโอกาสขยายตัวได้ 15% หรือมีมูลค่า 3.11 หมื่นล้านบาท เพราะความต้องการใช้บริการสปาและนวดแผนไทยมีทั้งจากลูกค้าในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2557 ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยมีมูลค่า 2.6 หมื่นล้านบาท ขยายตัว 7% (นักท่องเที่ยวคึกคัก..., 2558) จากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่า มีสถานบริการนวดแผนไทยที่จดทะเบียนการค้าอยู่เพียง 21 แห่ง ส่วนสถานบริการนวดแผนไทยที่มีผู้ดำเนินการคลินิกแพทย์แผนไทยเป็นผู้ที่มีใบประกอบโรคศิลปะมีเพียง 2 แห่ง รวมทั้งการผลักดันให้จังหวัดลำปางเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ ศูนย์กลางโลจิสติกทางถนนของภาคเหนือตอนบน (อธิชัย ตันกันยา, 2557) จึงทำให้มีอัตราการจ้างงานมากขึ้น ผู้คนเดินทางเข้ามาติดต่อธุรกิจในจังหวัดลำปางมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมองเห็นว่าตลาดธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดลำปางเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันในระดับต่ำ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอกิจกรรมการตลาดหรือปรับปรุงสถานบริการนวดแผนไทยสำหรับผู้ประกอบการสถานบริการนวดแผนไทยในอำเภอเมืองลำปางต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ตลาด ผลิตภัณฑ์ของร้านนวดแผนไทย ได้แก่ นวดผ่อนคลาย นวดน้ำมันโรมา นวดกดจุดฝ่าเท้า ประคบสมุนไพร และการขัดตัว เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในรูปตัวเงิน ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้านราคาของร้านนวดแผนไทยขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการ และระยะเวลาในการบริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละการบริการ โดยจะมีการชี้แจงราคาในแต่ละการบริการที่ชัดเจน เหมาะสมกับการบริการในแต่ละรูปแบบและมีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางต่างๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านนวดแผนไทย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านที่สามารถมาใช้บริการได้สะดวก มีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ บรรยากาศในร้านน่าใช้บริการ มีการออกแบบจัดวางเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ และผู้บริการสะดวกคล่องตัวในการให้บริการลูกค้า มีเวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อลูกค้า เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การขายความคิดและความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดีขึ้นและทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดของร้านนวดแผนไทย ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวสถานบริการ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดทำโปรโมชั่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก การติดต่อทัวร์ หรือบริษัทท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งได้แก่ มีความรู้และความสามารถในการนวดแผนไทย มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้น สุขภาพอ่อนนุ่ม มีความรักและเต็มใจในงานบริการ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นต้น
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีเอกลักษณ์ การสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย การจัดแสงไฟให้มีความอบอุ่น เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการของร้านนวดแผนไทยมีขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นขั้นตอนและเป็นรูปแบบเดียวกัน มีการปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เสมอ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่ในอำเภอเมืองลำปางที่เคยใช้บริการสถานบริการนวดแผนไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม ซึ่งภายในเดือนมิถุนายน 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2559 โดยไม่จำกัด เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นคำถามประเภทเลือกตอบ **ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย โดยข้อมูลที่เก็บได้เป็นข้อมูลประเภทความถี่ **ส่วนที่ 3** ข้อมูลส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อของผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลในระดับมากที่สุด มีผลในระดับมาก มีผลในระดับปานกลาง มีผลในระดับน้อย และมีผลในระดับน้อยที่สุด **ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานบริการนวดแผนไทย โดยข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลจากคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลา 1-2 เดือนที่ผ่านมา มีภูมิลำเนาเดิมหรือทำงานประจำอยู่ในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มานวดทั้งตัวเพื่อผ่อนคลายหรือคลายเครียด ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน แล้วแต่โอกาสที่สะดวก ช่วงเวลาจะเป็นช่วง 15.01 น.-18.00 น. ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 101-300 บาท ได้รับข้อมูลจากเพื่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมารับบริการและแนะนำบุคคลอื่นให้มาเข้ารับบริการอีก

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทยเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทยแตกต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ ความถี่และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทยโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ความถี่และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการนวดแผนไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านโครงสร้างและนำเสนออะไหล่ทางกายภาพ
เพศ	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
อายุ	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗

*หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีผลไม่แตกต่างกัน , ✗ หมายถึง มีผลแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย

ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมหรือทำงานประจำอยู่ในจังหวัดลำปาง เข้ารับบริการนวดทั้งตัวเพื่อผ่อนคลายหรือคลายเครียดเดือนละ 1 ครั้ง แล้วแต่โอกาสที่สะดวก ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 101- 300 บาท ได้รับข้อมูลจากเพื่อน และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นวดทั้งตัวมากที่สุดเนื่องจากผ่อนคลายความเครียด ช่วงเวลา 14.00-16.00 น. ค่าใช้จ่าย 200-300 บาทต่อชั่วโมง ตัดสินใจด้วยตนเอง และกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิรญา คุปรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเตย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธา สุขภักตร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า มาใช้บริการด้วยตนเอง 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 17.00-20.00 น. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธีกานต์ โพธิพิพิธ (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นวดผ่อนคลาย/นวดตัว เพื่อผ่อนคลายความเครียด ใช้บริการเมื่อมีโอกาส ช่วงเวลา 16.00-18.50 น. 1 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาทต่อครั้ง และกลับมาใช้บริการอีก เช่นกัน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างความน่าสนใจและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์,สิงหา บอระเพชร(2551)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธีกานต์ โพธิพิพิธ (2556) พบว่า ภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชาดา กิตินาม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธา สุขภักตร์ (2554) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสระ ยาวะโนภาส (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานนวดแผนไทยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อำเภอป่าตึง จังหวัดยโสธร พบว่า โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทยเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทยแตกต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชาดา กิตินาม (2551) และผลการศึกษาของณัฐธา สุขภักตร์ (2554) ที่พบว่า ผลการเปรียบเทียบเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธีกานต์ โพธิพิพิธ (2556) ที่พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับสถานบริการนวดแผนไทยในอำเภอเมืองลำปาง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ เรื่องพนักงานนวด มีประสบการณ์ ความชำนาญ และมีความรู้ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และสุขภาพแข็งแรง ตามลำดับ เหตุผลหลักที่เข้ารับบริการ คือ เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีคุณภาพจึงควรพิจารณาเป็นอันดับแรก และควรจัดอบรมเชิงวิชาการถึงข้อห้ามข้อควรระวังต่างๆในการนวดคุณประโยชน์ของการนวดประเภทต่างๆ ให้แก่พนักงานนวดทุกคน รวมทั้งสิทธิประโยชน์ในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีให้พนักงานของร้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ลำดับขั้นตอนให้บริการกระชับ รองลงมา ได้แก่ แสดงขั้นตอนบริการชัดเจน และสะดวกในการชำระค่าบริการ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเรียงลำดับการจูงหน้าตามเวลาและแจ้งเวลาให้ชัดเจน และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมารับบริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ดังนั้นจึงควรเตรียมพนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า รวมทั้งจัดสถานที่พักผ่อนให้ลูกค้าระหว่างนั่งรอรับบริการ โดยอาจมีบริการเครื่องดื่มน้ำชาหรือน้ำสมุนไพรให้ลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด รองลงมา ได้แก่ ขนาดสถานบริการนวดไม่คับแคบ และมีจำนวนห้องนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหมั่นทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุหลักคือเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง ดังนั้นภายในร้านจึงควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และจัดบรรยากาศร้านให้สวยงาม มีกลิ่นหอม แสงสว่างเพียงพอ และผ่อนคลายด้วยเพลงบรรเลงเบาๆ

ปัจจัยด้านสถานที่

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ สถานที่มีความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกสถานที่ที่มีความปลอดภัย เดินทางสะดวก และถ้าใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสรับบริการลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีช่องทางติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและช่วงอายุ 51-60 ปี จึงควรเลือกสถานที่จอดรถให้ใกล้กับร้าน ปลอดภัย และจัดสถานที่ให้ห่างต่อการจอดรถ อาจมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณที่จอดรถ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ให้บริการด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องขึ้นทะเบียนสถานบริการและพนักงานนวดกับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปางให้ถูกต้อง และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการแบบนวดทั้งตัว ดังนั้นสถานบริการนวดแผนไทยจึงควรเน้นการนวดแบบนวดทั้งตัว อาจรวมถึงการเพิ่มรูปแบบการนวดแบบโรมาที่เป็นการนวดทั้งตัวโดยใช้น้ำมันที่มีกลิ่นบำบัด เพื่อช่วยผ่อนคลายและคลายความเครียดได้อีกทางหนึ่ง

ปัจจัยด้านราคา

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ แอ้งอัตราค่าบริการให้เห็นชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ตั้งอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการและเป็นมาตรฐานเดียวกัน อาจมีการให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 101-300 บาท ดังนั้นอัตราค่าบริการทั่วไปต่อครั้งควรอ้างอิงตามราคาส่วนใหญ่ คือ ไม่ควรเกิน 300 บาท หรือถ้าปรับราคาที่สูงขึ้นตามรูปแบบการบริการ เช่น การนวดโรมา การนวดตัวพร้อมประคบสมุนไพร และอื่นๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ออกบูทประชาสัมพันธ์ร้านตามงานเทศกาลต่างๆ รองลงมา ได้แก่ มีระบบสมาชิก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกบูทประชาสัมพันธ์ร้านในงานมหกรรมการแพทย์แผนไทยของจังหวัดลำปาง จัดทำกิจกรรมสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม ของสมนาคุณสำหรับการแนะนำ เป็นต้น และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เข้ารับบริการเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้นควรมีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การให้คูปองส่วนลดในการเข้ารับบริการครั้งต่อไป การให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก และโฆษณาโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการพิเศษในช่วงเวลา 9.00 น. -15.00 น.

บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และสิงหา บอระเพชร. (2551). *ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ณัฐฐา สุขภักดิ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก).
- ณัฐฐิณานต์ โพธิ์พิพิธ. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นักท่องเที่ยวคึกคักคืนธุรกิจสปาปี 2558 โตร้อยละ 15 พุ่ง 3.1 หมื่นล้านบาท. (2558). สืบค้นจาก [http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved-\(3417\).aspx?lang=th-TH](http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved-(3417).aspx?lang=th-TH)

- พีรญา คุปรัตน์. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชาติา กิตินาม. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- โสมนัสสา โสมนัส. (2549). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อริชัย ต้นกันยา. (2557). *ข่าวรอบเมืองเหนือ*. สืบค้นจาก
<http://www.prdnorth.in.th/ct/news/showprint.php?ID=140609151613>
- อิสระ ยาวะโนภาส. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานนวดแผนไทยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อำเภอป่าต้ว จังหวัดยโสธร*. ยโสธร: สำนักงานสาธารณสุขอำเภอป่าต้ว จังหวัดยโสธร.