

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้หญิงในการใช้บริการนวดแผนไทยใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายปิยะพงษ์ ชุตินพงษ์วิวัฒน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงในการใช้บริการนวดแผนไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย ณ ร้านนวดแผนไทยจำนวน 384 ราย โดยศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's และ 1H และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เคยใช้บริการนวดทั้งตัว และใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายความเครียดตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 151-200 บาท ใช้บริการนวดแผนไทย ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงวันที่มาใช้บริการนวดแผนไทย คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ โดยใช้เวลาแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไปนวดแผนไทยที่ร้าน และใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน เหตุผลสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านคือ คนนวดฝีมือดี หมอนวดเก่ง รับรู้ข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากเพื่อนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทยครั้งล่าสุด ในระดับมาก และจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยแน่นอนพร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการนวดแผนไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้หญิงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ป้ายแสดงราคามองเห็นได้เด่นชัด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีห้องนวดพิเศษ สำหรับความต้องการเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เช่น นวด 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานสนใจและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอน และลำดับการนวดเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีเพลงบรรเลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย

Independent Study Title	Behavior of Women Towards Using Thai Massage Services in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr.Piyapong Chutipongvivate
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisory	Dr. Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Behavior of Women Towards Using Thai Massage Services in Mueang Chiang Mai District. In this study, questionnaires were used as a tool to collect data from customer. There are 384 samples using 6W's and 1H Model to study. All obtained data were analyzed by descriptive statistics, which were frequency, percentage and mean.

The results showed that a majority of the customers were 30-39 years old, married, worked as a company employee, the highest education were bachelor degree, average income were between 10,001 – 15,000 baht/month, used to use a body massage services and Thai massage services for relaxation and de-stressing, make a decision by themselves to use massage services, average payment for service were between 151-200 baht/time, time for taking a massage generally between 3.01-6.00 p.m., unidentified massage using frequency, use massage services on the weekends, average duration of 1 to 2 hours, when they wanted to use a massage service almost of them went to Thai massage shop. The most important factor when making a decision were good quality massage from masseurs, and word of mouth and recommendation from friends. When asked about their most recent massage, customers were satisfied at high level and would go again for a next time and would persuade others to come to have Thai massage.

This study found that the highest average ranking of marketing mix influencing to decision making of customers was Process Factor, Price Factor, Physical Evidence Factor, People Factor, Product Factor, Place Factor and Promotion Factor.

The sub-factor that influence to women's behavior in using Thai massage service in Mueang District Chiang Mai Province at highest level in each factors were as follow. For product factor, assurance in massage service, for price factor, distinguished price tag, for place, the availability of VIP room for private service, for promotion, availability of sales promotion example discount, buy 10 get 1 free, for people factor, masseurs pay attention and provide good service, for process service, step of massaging are at high level standard, for physical evidence factor, soft ambient music or relaxation song played during massage.