บทที่ 5
การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

<u>สรุปผลการศึกษา</u>

<u>ส่วนที่ 1</u> **ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษาพบว่าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.50 และเพศหญิง ร้อยละ 22.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ร้อยละ 46.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.00 ในส่วนของอาชีพนั้นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากัน คือ ร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 5,100 – 10,000 บาท ร้อยละ 28.00 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 0

<u>ส่วนที่ 2</u> **พฤติกรรมการไปใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

สถานบริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยไปใช้บริการมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ คือ รินแก้วโพธิเวช รองลงมา คือ ปางสวนแก้ว ส่วนสถานบริการนวดแผนโบราณผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไปใช้บริการมากที่สุดในปัจจุบัน คือ รินแก้วโพธิเวช รองลงมา คือ เพชรมงคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการนวดแผนโบราณ 1 – 4 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมาคือ 5 - 10 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการคือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน รองลงมาคือมาใช้บริการในช่วง 20.01 – 24.00 น. วันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการนวดแผนโบราณ คือ ไม่แน่นอน รองลงมาเป็นวันเสาร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับบริการนวดแผนโบราณเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมา 3 ชั่วโมงต่อครั้ง สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดแผนโบราณ คือ เพื่อคลายความเครียด รองลงมาเพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ มากกว่าด้านอื่นๆ

<u>ส่วนที่ 3</u> **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ**

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ สัญลักษณ์ ราคา วัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องมือ มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องมือ และบุคคล มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกอาชีพในการเลือกใช้บริการนวดแผน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยด้านบุคคล**

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดตรงต่อเวลา ไม่โกงเวลาลูกค้า บริการรวดเร็ว มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 - 50 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ในด้านพนักงานนวดมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานนวดสามารถอธิบาย และแนะนำเรื่องนวดแผนโบราณได้เป็นอย่างดี มากกว่าด้านอื่นๆ และ ผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี และพนักงานนวดมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยด้านการบริการ**

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านจำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการอย่างเพียงพอมากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 21 - 60 ปี (ยกเว้นอายุ 41 – 50 ปี ที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านจำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัย มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท

เอกชน และรับจ้างส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยด้านเครื่องมือ**

ปัจจัยด้านเครื่องมือ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัจจัยด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านเครื่องมือ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านเครื่องมือ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านมีบริการนวดทั้งในและนอกสถานที่และมีบริการรถรับส่งลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 21 - 50 ปี (ยกเว้นผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านมีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านมีบริการห้องอบเซาน่า บริการตัดผมท่านชายและหญิง มากกว่าด้านอื่นๆ และอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ได้แก่ ในด้านมีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด และเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาดมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านเครื่องมือ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกอาชีพ (ยกเว้นผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านมีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยด้านสถานที่**

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวด

กว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวด ฟูกหรือเตียงและหมอน สะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย และห้องนวด ฟูกหรือเตียง และหมอน สะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวด ฟูกหรือเตียง และหมอน สะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย และแอร์เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านแอร์เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านแอร์เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวด ฟูกหรือเตียง และหมอน สะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ ได้แก่ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยด้านสัญลักษณ์**

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผู้จัดการหรือผู้บริหาร ชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และชื่อเรียกจำง่ายและบ่งบอกว่าเป็นที่ให้บริการนวดแผนโบราณ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 ปีขึ้นไป (ยกเว้น อายุ 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเรียกจำง่าย และบ่งบอกว่าเป็นที่ให้บริการนวดแผนโบราณมากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกอาชีพ (ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผู้จัดการหรือผู้บริหาร มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยด้านราคา**

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา**

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของแต่ละด้าน วัสดุสื่อสารหรือ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ด้านพนักงานแจ้งให้ทราบ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานแจ้งให้ทราบ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับไม่สำคัญต่อทุกๆ ด้าน

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและป้ายโฆษณา มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านป้ายโฆษณา มากกว่า

ด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านนิตยสารหรือวารสารต่างๆ มากกว่าด้านอื่นๆ

- **การส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของแต่ละด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ด้านการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าด้านอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด และมีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกอาชีพ (ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านมีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัจจัยอื่นๆ**

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพและเพื่อความสบาย มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 ขึ้นไป (ยกเว้นผู้บริโภคอายุ 31 – 50 ปีที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเพื่อความสบาย มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ มากกว่าด้านอื่นๆ

<u>ส่วนที่ 4</u> **ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ และปัญหาอื่นๆ ที่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ**

- **ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ**

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยทุกปัญหา ตามลำดับที่พบดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและการบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ วัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคคลและการบริการมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ปัญหาด้านเครื่องมือ และราคา มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 21 - 50 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคคล มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านเครื่องมือ มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านเครื่องมือ สถานที่ และบุคคล มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคทุกอาชีพยกเว้นอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคคล มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาด้านบุคคล**

ปัญหาด้านบุคคลที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาด้านบุคคลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านบุคคล ที่เพศชายส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดชอบขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดขาดประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการนวดแผนโบราณมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านบุคคล ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดบุคลิกไม่ดี และพนักงานนวดไม่สุภาพและมารยาทไม่ดี มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดขาดประสบการณ์ ความชำนาญฝีมือและความรู้ในการนวดแผนโบราณ มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 41 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ได้แก่ พนักงานนวดไม่ตรงต่อเวลา โกงเวลาลูกค้า บริการช้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านบุคคล ที่ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการและรับจ้างส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดขาดประสบการณ์ ความชำนาญฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณ มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดพูดมากจนลูกค้ารำคาญ มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาด้านการบริการ**

ปัญหาด้านการบริการ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาด้านการบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านพนักงานต้อนรับขอบขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านการบริการ ที่ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านพนักงานนวดขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านจำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านการบริการ ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี และ อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านจำนวนของพนักงานนวดที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านจำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่รับบัตรเครดิต มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอายุ 41 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานต้อนรับขอบขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านการบริการ ที่ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านพนักงานแคชเชียร์คิดเงินช้าและผิด มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผู้บริหารและพนักงาน ไม่สนใจให้บริการลูกค้า และไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ ได้แก่ จำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ และพนักงานต้อนรับขอบขอทิปจากลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ ได้แก่ จำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาด้านราคา**

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านคิดราคาค่าบริการเต็มชั่วโมงถึงแม้จะใช้บริการไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านราคา ที่ทั้งผู้บริโภคเพศชายและหญิงส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านราคาค่าบริการเต็มชั่วโมงถึงแม้จะใช้บริการไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านคิดราคาค่าบริการเต็มชั่วโมงถึงแม้จะใช้บริการไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง ราคาค่าชั่วโมงแพงเกินไป ราคาค่าชั่วโมงเปลี่ยนแปลงขึ้นราคาบ่อยและราคาค่าชั่วโมงถูกกำหนดตายตัวว่าจะต้องใช้บริการอย่างต่ำ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 21 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านคิดราคาค่าบริการเต็มชั่วโมงถึงแม้จะใช้บริการไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านนี้

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ (ยกเว้นผู้บริโภคอาชีพรับจ้างที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาค่าชั่วโมงแพงเกินไป มากกว่าด้านอื่นๆ) ได้แก่ ด้านคิดราคาค่าบริการเต็มชั่วโมงถึงแม้จะใช้บริการไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาด้านเครื่องมือ**

ปัญหาด้านเครื่องมือ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาด้านเครื่องมือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านเครื่องมือ ที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาดมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านเครื่องมือ ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านไม่มีร้านอาหารภายในสถานที่ ไม่มีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด เสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด ไม่มียาหรือน้ำมันสำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่ายให้ลูกค้า ต้องนำมาเอง และมีบริการนวดแต่ในสถานที่อย่างเดียว ไม่มีบริการนอกสถานที่มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 ปีขึ้นไป (ยกเว้น ผู้บริโภคอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านไม่มีบริการห้องอบเซาน์น่าบริการตัดผมท่านชายและหญิง มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านเครื่องมือ ที่ผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ (ยกเว้นผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด มากกว่าด้านอื่นๆ) ได้แก่ ด้านไม่มีบริการห้องอบเซาน์น่าบริการตัดผมท่านชายและหญิง มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาด้านสถานที่**

ปัญหาด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคที่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านแอร์ไม่เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านแอร์ไม่เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านลักษณะของห้องนวด ฟูกหรือเตียงและหมอนสกปรกและแอร์ไม่เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านห้องน้ำ

สกปรก ปริมาณไม่เพียงพอ มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ ปี 31 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านแอร์ไม่เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านแอร์ไม่เย็น มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์**

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านไม่มีการเปิดรับสมาชิกทำให้ไม่ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ พนักงานต้อนรับไม่แจ้งให้ทราบว่าเปิดรับสมาชิกและพนักงานต้อนรับไม่เชิญชวนให้เป็นสมาชิก มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 21 - 60 ปี (ยกเว้น ผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี ที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านไม่มีการเปิดรับสมาชิกทำให้ไม่ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าด้านอื่นๆ) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านนี้

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านไม่มีการเปิดรับสมาชิกทำให้ไม่ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาด้านสัญลักษณ์**

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านเพิ่งจะให้เปิดบริการ ไม่แน่ใจว่าจะบริการดี มากกว่าทุกด้าน

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านเพิ่งจะให้เปิดบริการ ไม่แน่ใจว่าจะบริการดี มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ค่อยมีคนพูดถึง มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านเพิ่งจะให้เปิดบริการ ไม่แน่ใจว่าจะบริการดี ชื่อเรียกจำยากและไม่บ่งบอกความเป็นนวดแผนโบราณ และไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ค่อยมีคนพูดถึง มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี และ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ค่อยมีคนพูดถึง มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเพิ่งจะให้เปิดบริการ ไม่แน่ใจว่าจะบริการดี มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้บริโภคอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเรียกจำยากและไม่บ่งบอกความเป็นนวดแผนโบราณ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านนี้

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านชื่อเรียกจำยากและไม่บ่งบอกความเป็นนวดแผนโบราณ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเพิ่งจะให้เปิดบริการ ไม่แน่ใจว่าจะบริการดี มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ค่อยมีคนพูดถึง มากกว่าด้านอื่นๆ

- **ปัญหาอื่นๆ**

ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ในรายละเอียดของแต่ละด้าน ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจไม่ดีรายได้ลดลง มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผน

โบราณ ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย มีความเชื่อที่ว่าการนวดไม่ดี นวดแล้วไม่สบายตัว ไม่ประทับใจ และส่วนใหญ่สังคมไทยไม่นิยมไปรับบริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์ มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 21 - 60 ปี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย มากกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านนวดแล้วไม่สบายตัว ไม่ประทับใจ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย มากกว่าด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

<u>อภิปรายผลการศึกษา</u>

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ใช้**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** (Consumer Behavior Model) **หรือ** S – R Theory **แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการและคุณภาพการให้บริการ** จากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S – R Theory

เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและจากภายนอกร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ** (Service Marketing Mix Stimulus)

พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ มีผลทุกปัจจัยโดยเรียงตามลำดับดังนี้ บุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ สัญลักษณ์ ราคา วัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้บริโภคต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

บุคคลและการบริการ (People and Service) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี และผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ

สำคัญมาก โดยเฉพาะด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้การบริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านราคาต่อชั่วโมง ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

วัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Communication Material and Promotion) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ

ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจและวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ด้านรายได้สูงขึ้นและปัจจุบันนิยมไปรับบริการนวดแผนโบราณ

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ***ปัจจัยทางสังคม*** ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเพื่อนหรือคนรู้จักมานวดเลยทำตาม
2. ***ปัจจัยส่วนบุคคล*** การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ จากการศึกษาพบว่า

<u>ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ</u> มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผน

โบราณแตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการด้านสถานที่ด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และสื่อโฆษณา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการด้านเครื่องมือ บุคคล ราคา ชื่อเสียง และปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณแตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณแตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านบุคคล ราคา และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

3. ***ปัจจัยทางจิตวิทยา*** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามสมมติฐาน คือ ความต้องการแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้ (Hierachy of needs) ดังนี้

ความต้องการของร่างกายขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสุขภาพ เพื่อความสบาย

ความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ด้านมีความเชื่อว่าทำให้ดูดี มีระดับ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

มีดังนี้

1. **การเข้าถึงลูกค้า** (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า จากการศึกษาพบว่าความสามารถที่ให้บริการได้รวดเร็วแก่ผู้มาใช้บริการนวดแผนโบราณเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

2. **การติดต่อสื่อสาร** (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย จากการศึกษาพบว่าความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงานนวด และพนักงานต้อนรับที่มีต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

3. **ความสามารถ** (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน จากการศึกษาพบว่าความมีประสบการณ์ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณของพนักงานนวดที่บริการแก่ผู้มารับบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

4. **ความมีน้ำใจ** (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ จากการศึกษาพบว่าความสุภาพ พูดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

5. **ความน่าเชื่อถือ** (Creditability) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าการให้ความเชื่อมั่นของสถานบริการนวดแผนโบราณที่มีต่อผู้มารับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

6. **ความไว้วางใจ** (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ จากการศึกษาพบว่าการให้บริการอย่างสม่ำเสมอของสถานบริการนวดแผนโบราณที่มีต่อผู้มารับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก

7. **การตอบสนองลูกค้า** (Responsiveness) บุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ จากการศึกษาพบว่าการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ของสถานบริการนวดแผนโบราณที่มีต่อผู้มารับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

8. **ความปลอดภัย (Security)** บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลได้เป็นความลับ จากการศึกษาพบว่าความปลอดภัยในการให้บริการลูกค้าของสถานบริการนวดแผนโบราณที่มีต่อผู้มารับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

9. **การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)** สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการให้บริการลูกค้าอย่างสนใจ และเท่าเทียมกัน ของสถานบริการนวดแผนโบราณที่มีต่อผู้มารับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

10. **การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer)** พนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าพนักงานนวดมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้มารับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลแก่ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ข้อค้นพบ

การศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณ มีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 60 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มาใช้บริการมากที่สุดถึง ร้อยละ 46.50 ส่วนอายุ 60 ปีขึ้นไป มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.50 มีทุกสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมาใช้บริการมากที่สุด คือ ร้อยละ 56.50 สถานภาพม่ายมาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.50 มีทุกอาชีพ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มาใช้บริการมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.50 อาชีพรับจ้างมาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 8.00 มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึง 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,100 – 10,000 บาท มาใช้บริการมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.00 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 8.50 มีความรู้ทุกระดับ ผู้บริโภคมีความรู้ระดับปริญญาตรีมาใช้บริการมากที่สุด ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.00

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้บริโภคนั้น พบว่าสถานบริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ รินแก้วโพธิเวช น้อยที่สุด คือ ณัฏฐเวช สถานบริการนวดแผนโบราณที่ปัจจุบันผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ รินแก้วโพธิเวช น้อยที่สุด คือ ณัฏฐเวช เช่นเดียวกัน ความถี่ในการใช้บริการ ที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ 1 – 4 ครั้ง ต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 16 - 20 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 12.00 น. วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน น้อยที่สุด คือ วันพฤหัสบดี ระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 2 ชั่วโมง น้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง และสาเหตุในการใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อคลายความเครียด น้อยที่สุด คือ มีผู้แนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ สัญลักษณ์ ราคา วัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถอธิบายและแนะนำเรื่องนวดแผนโบราณได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ มีความสนใจในการให้บริการแต่งกายเหมาะสมและสะอาด ตรงต่อเวลาไม่โกงเวลาลูกค้าบริการรวดเร็ว มีความสุภาพและมารยาทดี ไม่ขอทิปจากลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันไม่เลือกลูกค้า ไม่พูดมากจนลูกค้ารำคาญ . มีความรับผิดชอบและรู้จักหน้าที่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พูดจาดีใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมมีบุคลิกดี และมีการสื่อสารกับลูกค้ารู้เรื่อง

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน มีจำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการอย่างเพียงพอ พนักงานต้อนรับพูดจาดีใช้คำพูดที่เหมาะสม มีความปลอดภัย พนักงานต้อนรับพูดรู้เรื่องสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจ พนักงานต้อนรับแต่งตัวเรียบร้อยสะอาด พนักงานต้อนรับให้บริการรวดเร็วไม่ต้องคอยนาน พนักงานต้อนรับไม่ขอทิปจากลูกค้า ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีระยะเวลาเปิด – ปิดแน่นอน บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ให้ความเชื่อมั่นด้านบริการ พนักงานต้อนรับบุคลิกดี เวลาทำการนานทำให้ลูกค้ารับบริการได้เต็มที่ การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้ามีความเข้าใจกันเป็นอย่างดี พนักงานแคชเชียร์คิดเงินเร็วและไม่ผิด และมีการรับบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านเครื่องมือ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด มีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด มีบริการนวดทั้งในและนอกสถานที่ มีบริการรับจองคิวล่วงหน้าให้กับลูกค้า มีบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องนวด มียาหรือน้ำมันสำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่ายให้ลูกค้าไม่ต้องนำมาเอง มีบริการห้องอบเซาน์น่า บริการตัดผมท่านชายและหญิง มีบริการรถรับส่งลูกค้า และมีร้านอาหารภายในสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัดสะดวกสบาย ห้องนวดฟูกหรือเตียงและหมอนสะอาด แอร์เย็น บรรยากาศภายในห้องนวดดี มีห้องนวดจำนวนมาก ไม่ต้องนั่งรอ ห้องนวดเป็นสัดส่วนมิดชิดมีความเป็นส่วนตัวดี มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัยเพียงพอ เงียบไม่มีเสียงอึกทึก ห้องน้ำสะอาด มีให้บริการอย่างเพียงพอ มีห้องนวดให้เลือกทั้งห้อง

เดี่ยวห้องคู่และหลายเตียง มีห้องนวดหลายระดับไว้บริการตามความต้องการ เช่น ห้อง วี ไอ พี ห้องธรรมดา มีห้องนวดให้เลือกทั้งห้องแอร์และพัดลม และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน การคมนาคมสะดวกสามารถไปได้ง่าย

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก เปิดบริการมานาน ชื่อเรียกจำง่ายและบ่งบอกว่าเป็นที่ให้บริการนวดแผนโบราณ ผู้จัดการหรือผู้บริหาร และเจ้าของสถานที่

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านราคาต่อชั่วโมง ราคาต่อคอร์สสั้น ราคาต่อคอร์สยาว และราคาค่าน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อย

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารหรือวารสารต่างๆ พนักงานแจ้งให้ทราบ ป้ายโฆษณา ใบปลิวแผ่นพับ วิทยุคลื่นท้องถิ่น และด้านอื่นๆ (คำบอกเล่าปากต่อปาก)

การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านสุขภาพ เพื่อความสบาย ปัจจุบันนิยมไปรับบริการนวดแผนโบราณ เพื่อนหรือคนรู้จัก มานวดเลยทำตาม รายได้สูงขึ้น และมีความเชื่อที่ว่าทำให้ดูดีมีระดับ

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ปัญหาด้านบุคคลและการบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ วัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ปัญหาด้านบุคคล ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านพนักงานนวดชอบขอทิปจากลูกค้า พูดมากจนลูกค้ารำคาญ ขาดประสบการณ์ความชำนาญฝีมือและความรู้ในการนวดแผนโบราณ ไม่ตรงต่อเวลาโกงเวลาลูกค้าบริการช้า มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดีไม่ยิ้มแย้ม ไม่สามารถอธิบายและไม่สามารถแนะนำเรื่องนวดแผนโบราณได้ ให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่เท่าเทียมกันเลือกลูกค้า ไม่สุภาพและมารยาทไม่ดี ไม่เข้าใจถึง

ความต้องการของลูกค้า ขาดความสนใจในการให้บริการ สื่อสารกับลูกค้าไม่รู้เรื่อง แต่งกายไม่เหมาะสม สกปรก พนักงานนวดพูดจาไม่ดีใช้ถ้อยคำไม่เหมาะสม พนักงานนวดไม่มีความซื่อสัตย์ไม่สามารถไว้วางใจได้ พนักงานนวดบุคลิกไม่ดี และพนักงานนวดไม่มีความรับผิดชอบและไม่รู้จักหน้าที่

ปัญหาด้านการบริการ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านพนักงานต้อนรับขอบขอทิปจากลูกค้า จำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน ผู้บริหารและพนักงานไม่สนใจให้บริการลูกค้าและไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ขาดการบริการที่รวดเร็ว ไม่รับบัตรเครดิต พนักงานแคชเชียร์คิดเงินช้าและผิด การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าไม่เข้าใจกัน พนักงานต้อนรับให้บริการช้าต้องคอยนาน พนักงานต้อนรับพูดจาไม่ดีใช้คำพูดไม่เหมาะสม ให้บริการไม่สม่ำเสมอ พนักงานต้อนรับพูดไม่รู้เรื่องสื่อสารกับลูกค้าไม่เข้าใจ ไม่มีความปลอดภัย พนักงานต้อนรับบุคลิกไม่ดี เวลาทำการสั้นเกินไปทำให้ลูกค้ารับบริการได้ไม่เต็มที่ พนักงานต้อนรับแต่งตัวไม่เรียบร้อยไม่สะอาด ไม่ให้ความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการที่ดีตลอดไป และระยะเวลาเปิดปิดไม่แน่นอน

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านคิดราคาค่าบริการเต็มชั่วโมงถึงแม้จะใช้บริการไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง ราคาค่าชั่วโมงแพงเกินไป ราคาค่าชั่วโมงเปลี่ยนแปลง ขึ้นราคาบ่อย และราคาค่าชั่วโมงถูกกำหนดตายตัวว่าจะต้องใช้บริการอย่างต่ำ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

ปัญหาด้านเครื่องมือ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด ไม่มีบริการห้องอบเซาน่า บริการตัดผมท่านชายและหญิง ไม่มีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องนวด ไม่มีร้านอาหารภายในสถานที่ ไม่มียาหรือน้ำมันสำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่ายให้ลูกค้าต้องนำมาเอง ไม่มีบริการรับจองคิวล่วงหน้าให้กับลูกค้า มีบริการนวดแต่ในสถานที่อย่างเดียวไม่มีบริการนอกสถานที่ ไม่มีบริการรถรับส่งลูกค้า และด้านอื่นๆ (ไม่มีกระจกเงาติดไว้ให้)

ปัญหาด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านแอร์ไม่เย็น ห้องน้ำสกปรกปริมาณไม่เพียงพอ ไม่สามารถเลือกห้องนวดที่เป็นห้องแอร์หรือพัดลมได้เพราะมีห้องนวดแบบเดียว ลักษณะของห้องนวดฟูกหรือเตียงและหมอนสกปรก ห้องนวดแคบอึดอัด เสียงดังอึกทึก บรรยากาศภายในห้องนวดไม่ดี ห้องนวด

ไม่เป็นสัดส่วนไม่มิดชิดไม่มีความเป็นส่วนตัว มีห้องนวดจำนวนน้อยต้องนั่งรอนาน สถานที่จอดรถไม่สะดวกสบายไม่ปลอดภัยไม่เพียงพอ สถานที่ตั้งอยู่ไกลที่ทำงานหรือบ้านการคมนาคมไม่สะดวกไปยาก ไม่สามารถเลือกห้องนวดที่เป็นห้องเดี่ยวห้องคู่และหลายเตียงได้ ไม่สามารถเลือกห้องนวดที่เป็นห้องแอร์หรือพัดลมได้เพราะมีห้องนวดแบบเดียว และไม่มีห้องหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ เช่น ห้องวี ไอ พี ห้องธรรมดา

ปัญหาด้านการวัสดุสื่อสารหรือส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านไม่มีการการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด ไม่มีการเปิดรับสมาชิกทำให้ไม่ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การข่าวและการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป ไม่มีการโฆษณาหรือโฆษณาน้อยเกินไป พนักงานต้อนรับไม่แจ้งให้ทราบว่าเปิดรับสมาชิก และพนักงานต้อนรับไม่เชิญชวนให้เป็นสมาชิก

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผน เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านเพิ่งจะเปิดให้บริการไม่แน่ใจว่าจะให้บริการดี ชื่อเรียกจำยากและไม่บ่งบอกความเป็นนวดแผนโบราณ และไม่เป็นที่รู้จักไม่ค่อยมีคนพูดถึง

ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ คือ ด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่วนใหญ่สังคมไทยไม่นิยมไปรับบริการนวดแผนโบราณเพราะทำให้เสียภาพพจน์ นวดแล้วไม่สบายตัว ไม่ประทับใจ และมีความเชื่อที่ว่าการนวดไม่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การบริการ และสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องมือ สัญลักษณ์ ราคา วัสดุสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านบุคคล การบริการ ราคา เครื่องมือ สัญลักษณ์ วัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ และปัญหาอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ข้อเสนอแนะ

นวดแผนโบราณเป็นการบริการที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และเหมาะสมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และสนใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณอย่างมาก รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการในด้านต่างๆ ทุกปัญหาไม่ว่า ปัญหาเหล่านี้จะอยู่ในระดับปัญหาน้อยทุกด้าน แต่นับว่ามีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับฟังเพื่อปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งๆ ขึ้นไป จากผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจนวดแผนโบราณได้ดังต่อไปนี้

ด้านบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญโดยให้ฝ่ายจัดหาบุคคลากรสรรหาพนักงานนวดที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะความมีความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ และฝีมือในการนวด ความมีมารยาท ความซื่อสัตย์ ด้วยการทดสอบก่อนรับเข้าทำงาน อีกทั้งควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานและสร้างความจงรักภักดีต่อกิจการเพราะงานนวดแผนโบราณเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว การฝึกฝน ความมีประสบการณ์ ดังนั้นอาจมีการถูกชักจูงไปทำงานที่ใหม่ได้ง่าย ควรมีการตักเตือนและลงโทษพนักงานนวดที่กระทำความผิดอย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้เป็นเยี่ยงอย่าง ควรจัดให้มีการประชุมเป็นประจำเพื่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จัดให้มีการอบรมฝึกฝีมือ เทคนิคในการนวด มารยาทในการบริการ และการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนั้น ช่วงที่ลูกค้าไปใช้บริการมาก ผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานนวดชั่วคราวให้มีจำนวนที่พอเพียง เพื่อรองรับลูกค้า ไม่ให้เกิดปัญหาที่มารับบริการแล้วพนักงานนวดไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ในเกือบทุกด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนา รักษามาตรฐานในการให้บริการนวดแผนโบราณ โดยให้ฝ่ายจัดหาบุคลากรสรรหาพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ เป็นผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจต้อนรับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรี มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ดี การบริการด้วยความรวดเร็ว ควรจัดให้มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในส่วนของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นแผนกต้อนรับและแผนกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้รู้จักวิธีการบริการที่ดี มีคุณภาพ ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสม่ำเสมอ มีการจัดอบรมด้านมารยาทในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และจัดบริการเสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

นวดแผนโบราณ คือ บริการนวดเฉพาะจุด เช่น ศีรษะ ฝ่าเท้า ประคบโดยใช้สมุนไพร ฯลฯ รวมไปถึงการควบคุม และบทลงโทษสำหรับพนักงานที่ทำความผิดในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจะได้กลับมาใช้บริการอีก

ด้านเครื่องมือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด และมีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีนโยบายในการควบคุมดูแล ตรวจสอบเรื่องความสะอาดของเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าสวมใส่อย่างเข้มงวด เสื้อผ้าที่จัดให้ผู้บริโภคผลัดเปลี่ยนสวมใส่เวลารับบริการแล้วเกิดความสะดวกสบาย และเหมาะกับการนวดแผนโบราณ ส่วนด้านความสะอาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการควบคุมดูแลด้านความสะอาดของเสื้อผ้าที่ให้ผลัดเปลี่ยนอย่างจริงจัง มีการทำความสะอาดเสื้อผ้าก่อนที่จะให้ผู้บริโภคสวมใส่ทุกครั้ง เสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานมานานควรได้รับการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีเสมอหรือมีการเปลี่ยนใหม่ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี นอกจากนั้นควรจัดให้มีบริการเสริมและเครื่องมือที่ทันสมัยต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น บริการอบเซาน์น่า ร้านอาหาร หรือบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องนวดและมีห้องออกกำลังกายที่มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ในเกือบทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านสภาพของห้องนวดโดยเน้นความกว้างขวาง สะดวกสบาย มีนโยบายในการควบคุมดูแล ตรวจสอบเรื่องเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะความสะอาดของที่นอน ปลอกหมอน ฟูก ผ้าปู บริเวณห้องนวด นอกห้องนวด และห้องน้ำ เป็นอย่างมาก รวมทั้งบรรยากาศที่ดี มีความเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ความเย็นของเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีห้องนวดจำนวนมากไม่ต้องให้นั่งรอนาน มีห้องหลายระดับหลายราคาให้เลือกเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และพอเหมาะกับงบประมาณที่มี ควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมทั้งภายในและภายนอกสถานที่ อยู่เสมอไม่ให้ทรุดโทรมเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) แก่ลูกค้า อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีอายุการใช้งานมานานควรได้รับการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีเสมอหรือมีการเปลี่ยนให้ใหม่ มีการตรวจเช็คสภาพของเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี ห้องน้ำควรให้มีปริมาณเพียงพอและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ และรักษาความสงบภายในสถานที่โดยควบคุมพนักงานไม่ให้ส่งเสียงดังในขณะปฏิบัติงาน ที่สำคัญอย่างมากอีกด้าน คือ ความปลอดภัยทั้งภายในและนอกสถานที่ เพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าเพศหญิงซึ่งมารับบริการในปริมาณที่น้อยจะได้รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจเมื่อมารับ

บริการ รวมถึงความเพียงพอของที่จอดรถ ควรมีคนโบกรถให้จอดเพื่อความเป็นระเบียบ ลดการเฉี่ยวชน และป้องกันการถูกโจรกรรมทรัพย์สินภายในรถด้วย

ด้านสัญลักษณ์ ของสถานบริการนวดแผนโบราณ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ รวมทั้งเป็นจุดขาย โดยการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ซึ่งการบริการพื้นฐานอาจจะเหมือนกันแต่ควรจะสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดความประทับใจ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การตกแต่งสถานที่ ความมีฝีมือของพนักงานนวด

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านราคาต่อชั่วโมง แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมารับบริการในสถานที่มากกว่านำไปนวดที่บ้านหรือนอกสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดค่าบริการลูกค้าตามความเป็นจริง ตั้งราคาค่าชั่วโมงให้เหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาค่าบริการสูงจนเกินไป ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่ได้เสียไป อีกทั้งไม่ควรไม่ขึ้นราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยมาก

ด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่จำเป็น ถ้าผู้ประกอบการต้องการเผยแพร่ข้อมูลของกิจการให้แก่ลูกค้าได้รับทราบและเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือตอบแทนลูกค้าที่ได้มาใช้บริการเสมอมา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับน้อย ผู้ประกอบการควรจะหาวิธีในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารหรือวารสารต่างๆ หรือให้พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบ จากการศึกษาพบว่าการบอกเล่าปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มารับบริการนวดแผนโบราณ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มารับบริการนวดแผนโบราณเป็นผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอาชีพรับราชการ และมีผู้มีรายได้อยู่ในระดับ 5,100 - 10,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแจกบัตรลดราคา หรือจัดช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถมารับบริการในราคาประหยัด และแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยการลงโฆษณา การลงข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ แต่ที่สำคัญที่สุดผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐาน และมีการพัฒนาคุณภาพในการบริการให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้กลับมาใช้บริการอีก

ด้านปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ประกอบการ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อของบุคคล ถ้าผู้ประกอบการสามารถรักษา พัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและนำกลยุทธ์อื่นๆ มาใช้ประกอบด้วย นอกจากนี้ความมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและ

แก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะสามารถทำให้กิจการบริการนวดแผนโบราณสามารถดำเนินต่อไปได้ ส่วนด้านปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มารับบริการนวดแผนโบราณ ผู้ประกอบการควรสนใจรับฟังปัญหา เพื่อดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดอย่าได้ปล่อยให้ปัญหานั้นลุกลามไปจนแก้ไขได้ยาก และมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งๆ ขึ้นไป

เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจนวดแผนโบราณให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ประกอบในการวางแผนการตลาด

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ ได้แก่ การมีห้องนวดหลายระดับไว้ให้ลูกค้าเลือกและห้องนวดเหล่านั้นมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน เช่น ห้องธรรมดา ราคา 100 – 150 บาท ส่วนห้องวี ไอ พี ราคา 180 – 200 บาท

กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกบัตรลดราคาหรือจัดช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถมารับบริการในราคาประหยัด

การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น บริการอบเซาน์น่า ร้านอาหารหรือบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องนวด และบริการห้องออกกำลังกายโดยมีเครื่องมือออกกำลังกายที่ทันสมัย

ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้เหมาะสม ได้แก่ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มานัดจองล่วงหน้าเพื่อมารับการบริการ เป็นการตัดปัญหาเรื่องลูกค้าต้องมารอรับบริการ

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ

เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employee) ได้แก่ การจ้างพนักงานนวดชั่วคราวในช่วงที่ลูกค้ามารับบริการมาก คือ ช่วง 20.01 – 24.00 น.

การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak time efficiency routine) ได้แก่ พนักงานนวดที่มีฝีมือในการจับเส้น จะให้บริการเฉพาะลูกค้าชาวไทยที่มีการเจาะจงเฉพาะการจับเส้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ มี 3 ประการ คือ

ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

การเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป ได้แก่ การมีบริการคาราโอเกะในห้องนวด

การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถานบริการนวดแผนโบราณบริการพื้นฐาน ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการนวด ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่สถานบริการนวดแผนโบราณควรจะมีให้แก่ลูกค้า

ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service package) ได้แก่ บริการที่สถานบริการนวดแผนโบราณมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น มีบริการห้องอบเซาน์น่า บริการตัดผมท่านชายและหญิง และบริการห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการนวดแผนโบราณ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า โดยความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณา ลูกค้าเลือกบริการนวดแผนโบราณโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการนวดแผนโบราณ สามารถทำได้ 3 วิธี คือ

การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น ทำได้โดยจัดให้มีการฝึกอบรมเทคนิคในการนวดให้แก่ พนักงานนวด

สร้างมาตรฐานการให้บริการ โดยการสร้างมาตรฐานของพนักงานนวดให้มีเทคนิคและฝีมือในการนวดให้เท่าเทียมกัน

การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การมารับบริการนวดแผนโบราณเป็นประจำจะช่วยลดการไปรับการรักษาด้านกล้ามเนื้อลง