

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ ภายใต้หัวข้อต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
- 2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

คำถาม	คำถามที่ต้องการคำตอบ
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวทาง คำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยการตอบคำถามดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
- 2) ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำให้ทราบถึงลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การใช้บริการนวดแผนไทยโดยนวดทั้งตัว นวดเฉพาะจุด เป็นต้น
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย
- 5) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการพิจารณาเลือกใช้บริการนวดแผนไทย เช่น ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการ
- 6) ผู้บริโภคใช้บริการที่ใด ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการให้บริการผู้บริโภคที่สะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย
- 7) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ประกอบด้วย
 - การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการนวดแผนไทย
 - การค้นข้อมูล (Information Search) ทำให้ทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แสวงหาข้อมูล การให้บริการนวดแผนไทยเพื่อประกอบการตัดสินใจ
 - การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกในการบริการนวดแผนไทย
 - การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เกิดหลังการประเมินผลทางเลือก
 - ความรู้สึกภายหลังการให้บริการ (Post Purchase Behavior) ทำให้ทราบถึงความรู้สึก หรือปัญหาภายหลังการให้บริการ

2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

อรรถ มณีสงฆ์ (2538) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลิตภัณฑ์เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

2) **ราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Prices)

คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และ ต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิต ค่าไร ที่ควรได้รับ และคู่แข่งกันในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนด ราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้ คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดย คำนึงถึงต้นทุน ค่าไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม
- การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึง สภาวะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความ ต้องการผู้บริโภคด้วย
- การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตาม ความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงิน ที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย
- การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคา สินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความ สอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ สถานที่และช่องทางใน การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่แตกต่างกันทั่วถึง ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับ ประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญ เป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มี การคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- ช่องทางการนำเสนอ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วย สมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และ ผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง

ตัวแทน หรือหน้า หน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางในการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ จะเห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce or E-Commerce)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

กฤษณา รัตนพลกุล (2545) อธิบายว่า ทางการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

5) คน (People) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่า ผู้ให้บริการ คือ บริการ (The Provider is The Service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6) **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7) **กระบวนการ (Process)** คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems)

ในกระบวนการการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับ วิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร (2545) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงผู้ให้บริการนวดเป็นอันดับแรกและเป็นเพศหญิง โดยมีพฤติกรรมการนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ รวมทั้งนิยมใช้บริการในสถานบริการเพียงแห่งเดียวเป็นประจำ สาเหตุมาจากสถานบริการมีหมอนวดที่ดี อัตราค่าบริการทั้ง 4 แห่งส่วนใหญ่จะเท่ากัน คือ 100 บาทต่อชั่วโมง โดยใช้บริการการนวดเฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนด้านความต้องการ เจ้าของธุรกิจต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลด้านการฝึกอบรม ด้านประกอบธุรกิจเงินทุนในการปรับปรุง และกำหนดนโยบายในเรื่องการนวดแผนไทยให้ชัดเจน ผู้ให้บริการนวดมีความต้องการให้รัฐบาลจัดสวัสดิการ และจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการนวดแผนไทย ผู้รับบริการ

ต้องการให้เจ้าของธุรกิจปรับปรุงสถานบริการให้ดีขึ้น และทางรัฐบาลขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อธุรกิจการนวด ไม่มีแผนและนโยบายไม่ชัดเจน

บุญเรือง นิยมพร และคณะ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจรับบริการด้วยการแพทย์แผนไทย วัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติและเหตุจูงใจของผู้ป่วยที่ตัดสินใจใช้มารับการรักษาและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบบริการผู้ป่วย ประเด็นที่ศึกษาต่อข้อมูลทางประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมารับบริการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุที่มารับบริการมากที่สุด คือ 33-60 ปี การศึกษามากที่สุดคือระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี ตามลำดับ กลุ่มแม่บ้านมารับบริการมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ 3,000 – 5,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคมารับบริการจากปัจจัยต่างๆ คือ การบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการร้อยละ 82.77 เห็นป้ายสถานบริการ ร้อยละ 12.30 ผลการรักษาดีขึ้นในผู้ที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 41 ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง เหมาะสม ร้อยละ 74.01 และร้อยละ 14.55 เห็นว่าใช้เวลามากเกินไป ทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการนวดแผนไทย มากกว่าร้อยละ 80 นวดแล้วดีขึ้น ไม่มีอาการแทรกซ้อน

มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนาและคณะ (2541) ได้เขียนหนังสือตำรา นวดแผนไทย 1 กล่าวถึงการนวดไทยบำบัด 1 มีการนวดเพื่อบำบัดและบอกถึงลักษณะการนวดเพื่อบำบัดไว้ดังนี้ การนวดแก้ปวดขา เข่า การนวดแก้ปวดหลัง การนวดแก้ปวดแขน ไหล่ การนวดแก้ปวดคอ ศีรษะ การนวดแก้เป็นลม การนวดแก้ตกหมอน การนวดแก้สะบักจม การนวดแก้จุกเสียด การนวดแก้ท้องผูก การนวดแก้ปวดประจำเดือน การนวดแก้ตะคริว และการนวดแก้ข้อเท้าแพลง ลักษณะการนวดดังกล่าวข้างต้น เป็นการนวดเพื่อรักษา หรือฟื้นฟูข้อบกพร่องของอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งสามารถที่จะใช้การนวดบำบัด รักษาและฟื้นฟูให้อวัยวะส่วนต่างๆ ให้หายเป็นปกติได้ และยังเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาการนวดแผนไทยสืบทอดมาจนปัจจุบัน

สุดสงวน คำคุณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการการนวดไทยในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอคอยสะแกต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยการศึกษาและผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ของผู้ใช้บริการนวดไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับของบุคคลอื่นๆ ได้แก่ญาติ เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยเอื้อด้านบริการ ระยะทาง เวลาความสะดวก วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อยส่วนใหญ่อายุในช่วง 21-30 ปี

และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved