

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน
กรณีศึกษา ถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม

สมยศ ทองคำ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

FACTORS AFFECTING THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS BUYING
DECISION OF THAI TRADITIONAL MASSAGE SERVICES LOCATED AT THE GAS
STATIONS ON PETCHAKASEM ROAD BETWEEN BANGKOK AND NAKORNPATTHOM

Somyos Tongkham



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวด
แผนไทยภายในปั้มน้ำมัน กรณีศึกษา ถนนเพชรเกษม
ช่วงกรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม

โดย

สมยศ ทองคำ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน)

สมยศ ทองคำ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ภายในปั้มน้ำมัน กรณีศึกษา ถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน, 75 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน กรณีศึกษา ถนนเพชรเกษม ช่วงกรุงเทพมหานคร-นครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 251 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าไค-สแควร์ ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ โดยมีตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ ประเภทของบริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-49 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมใช้บริการนวดตัว 1-3 ครั้งต่อเดือน เพื่อการผ่อนคลาย ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10:00-18:00 น. ไม่เจาะจงโอกาส สำหรับการใช้บริการนั้น ได้รับข้อมูลการนวดจากเพื่อนและป้ายโฆษณา ตัดสินใจด้วยตัวเอง จะใช้บริการตามร้านที่เปิดทั่วไป ส่วนใหญ่กลับมารับบริการซ้ำและจะแนะนำต่อทางด้านการตลาดนั้น ให้ความสำคัญกับราคา พนักงานผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ด้านกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งทำการทดสอบทุกคู่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนราคา พนักงานผู้ให้บริการ และสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในลำดับรองลงมา และปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าปัจจัยด้านการตลาดอื่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

บัณฑิตวิทยาลัย
ลายมือชื่อนักศึกษา
สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2558

SOMYOS TONGKHAM : FACTORS AFFECTING THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS BUYING DECISION OF THAI TRADITIONAL MASSAGE SERVICES LOCATED AT THE GAS STATIONS ON PETCHAKASEM ROAD BETWEEN BANGKOK AND NAKORNPATTHOM. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. AROONLUCK VITHYAVIJIN, 75 PP.

The research aims at identifying the factors influencing the decision to use Thai traditional massage services at gas stations on Petchakrasem Road between Bangkok and Nakornpathom. Data were collected by questionnaires from 251 people using massage services. Chi-Square test was deployed to test the hypotheses between dependent and independent variables which were demographic factors, composing of gender, age, marital status, education, occupation and income. The other independent variables were the marketing mix factors. They were product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence. The dependent variables were the behaviors of using the services including the experience, purposes, types of services, persons influencing the subjects' decisions, timing and information sourcing.

The major findings showed that the majority of respondents were female, between 30-49 years old, married, with bachelor degree. Most were business owners, government officials, and employees of private sectors. They mostly earned less than 30,000 baht per month. They made their own decisions to use the massage services, massaged about 1-3 times per month for relaxation, and normally during 10:00 am.-06:00 pm. They obtained massage information from friends and billboards. Normally they did not have any favorite massage parlors. They would repurchase and recommend the services to others. They preferred that the price of services were reasonable and clearly posted. Healthy and friendly massagers were preferred.

With $\alpha = 0.05$ confidence level, the relationship hypotheses were tested. The significant findings were: Age had relationship with almost all aspects of behavior tested. Occupation came in second. Education level, occupation and income influenced the persons who could influence on other people, and sources of massage information. Strangely the study found that marital status did not play any significant role in selecting a massage parlor. Regarding the marketing factors the test results showed that process and promotion affected almost all aspects of behavior tested, while price, people and place came next respectively in terms of relationship. Product showed the least relationship with the massage consumption behavior.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2015

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน ที่ได้ให้คำแนะนำที่ดี ตลอดจนแนะนำแนวทางในการดำเนินการ รวมทั้งชี้แนะตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการจัดทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณ ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ อันเป็นพื้นฐานแก่ผู้ทำการศึกษาจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้องเรียนรุ่น 6 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ศึกษาด้วยดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้มีพระคุณทั้งหลายที่ทำให้มีโอกาสได้รับการศึกษาจนประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน

สมยศ ทองคำ

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฎ

บทที่

1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
	สมมติฐานการวิจัย	2
	ขอบเขตงานวิจัย	2
	คำจำกัดความในการวิจัย	2
	กรอบแนวความคิด	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2	ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	6
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	7
	แนวคิดด้านการตลาดบริการ	9
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	14
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
	การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	17
4	ผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	18
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	18
	การนำเสนอข้อมูล	18
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
5	สรุปผล และข้อเสนอแนะ	53
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำวิจัย.....	57
	ข้อเสนอแนะ.....	57
	บรรณานุกรม.....	59
	ภาคผนวก	62
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	63
	ภาคผนวก ข. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา.....	70
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 ร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
3 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยในภาพรวม.....	23
5 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยโดยละเอียด	24
6 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	27
7 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	29
8 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน.....	31
9 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของ ผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายใน ปั้มน้ำมัน	33
10 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	35
11 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	37
12 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	39
13 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน.....	41
14 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	43
15 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	45
16 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน.....	49
18 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน.....	51
19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ นวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	55
20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน	56



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการศึกษา	4
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)	7
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior Model)	8
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)	9
5	ตรัยกรรมการตลาดบริการ	11

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังดำเนินเข้าสู่ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง ภายใต้กรอบของข้อตกลงการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งเป็นเสาหลักหนึ่งในสามเสาหลักของการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป้าหมายของประเทศสมาชิกอาเซียนในการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น มาจากแนวคิดที่ว่า “อาเซียนจะรวมตัวกันเป็นตลาดหรือฐานการผลิตเดียวกัน” (Single Market and Production Base) หมายความว่า จะต้องมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีเสมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน สามารถดำเนินกระบวนการผลิตในประเทศใดก็ได้ โดยใช้ทรัพยากรทั้งวัตถุดิบและแรงงานจากหลายประเทศเพื่อนบ้านมาใช้ในการผลิต ปราศจากอุปสรรคในด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี ตลอดจนมีการสร้างมาตรฐานของสินค้าและกฎระเบียบต่างๆ ร่วมกัน ประเทศไทยมีจุดแข็งอย่างมากในภาคบริการการท่องเที่ยว การบริการด้านสุขภาพ การรักษาพยาบาล การดูแลผู้สูงอายุ และด้านศิลปกรรม จึงเป็นที่คาดหวังว่าเมื่อมีการเปิดเสรีภาคบริการในอาเซียน ภาคบริการดังกล่าวจะเป็นภาคธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ค่อนข้างมาก (อภิญญา เลื่อนฉวี. 2554)

เนื่องจากข้อตกลงดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือตลาดภายในประเทศเติบโตขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งจะส่งผลให้ภาคการผลิตและภาคการบริการของไทย ต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อคว้าโอกาสในการใช้ประโยชน์ให้ได้อย่างเต็มที่จากข้อตกลงความร่วมมือนี้

สำหรับภาคธุรกิจการบริการ น่าจะเป็นเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้จากความได้เปรียบดังกล่าวโดยเฉพาะธุรกิจสปา ซึ่งรวมไปถึงการนวดแผนไทย เนื่องจากประเทศไทยเองนั้นได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ และเชิงการบริการไปทั่วโลกเกี่ยวกับความสามารถในเชิงการแพทย์แผนไทย การใช้พืชสมุนไพร และการนวดเพื่อผ่อนคลายหรือบำบัดอาการเจ็บป่วย

เนื่องจากธุรกิจการนวดแผนไทย เป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ในการดำเนินการกิจกรรมทางธุรกิจ อีกทั้งคู่แข่งในปัจจุบันก็มีเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้นทุนในการดำเนินการไม่สูงมากนักและมีรายได้ดี ค่าใช้จ่ายโดยรวมเน้นหนักไปที่ค่าแรงผู้ให้บริการ ซึ่งสถานประกอบการต่างๆ ก็ใช้กลยุทธ์ให้ผลตอบแทนตามชั่วโมงการทำงาน ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วน of แรงงานลงได้

สำหรับการดำเนินกิจกรรมสถานประกอบการภายในปั้มน้ำมันนั้น มีความได้เปรียบหลายประการเช่น สถานที่จอดรถกว้างขวาง ลูกค้าผ่านไปมาจำนวนมาก เนื่องจากปั้มน้ำมันใหญ่

พยายามปรับภาพลักษณ์ให้เป็น One Stop Service และปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมากมายที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในปั๊มน้ำมัน

ในการทำวิจัยนี้ จะศึกษากรณีตัวอย่างปั๊มน้ำมันบนถนนเพชรเกษมช่วงกรุงเทพมหานคร ถึงจังหวัดนครปฐมตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ ศูนย์ ถึง หกสิบหกเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้ารับบริการ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการตัดสินใจเชิงธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละมิติ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะในปั๊มน้ำมันช่วงถนนเพชรเกษมตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ ศูนย์ (กรุงเทพมหานคร) ถึงสิ้นสุดเขตจังหวัดนครปฐมหลักกิโลเมตรที่ หกสิบหก ทั้งขาเข้าและขาออก ทำการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2558

คำจำกัดความในการวิจัย

1. การนวดแผนไทย หมายถึง การนวดโดยการสัมผัสจุด ส่วนของร่างกายอย่างมีระบบแบบแผน
2. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง
3. สถานบริการ หมายถึง สถานบริการนวดแผนไทย ที่เปิดดำเนินการภายในปั๊มน้ำมัน

4. **ปั้มน้ำมัน** หมายถึง สถานบริการเติมเชื้อเพลิง เฉพาะของเหลวเท่านั้น ไม่รวมถึง แก๊สหรือเชื้อเพลิงอื่นที่ไม่ใช่ของยานพาหนะและตั้งอยู่บนริมถนนเพชรเกษมช่วงระหว่าง กิโลเมตรที่ ศูนย์ ถึงหกสิบหก เท่านั้น

5. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการนวด การส่งเสริมการขาย บุคคลากร กระบวนการ และกายภาพ

7. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการนวด เช่น น้ำมัน หรือ สำหรับใช้ตกแต่งบรรยากาศเช่น น้ำหอม เป็นต้น

8. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง รายละเอียดในการแจจแจงราคาต่อผู้รับบริการ และความเหมาะสมกับคุณภาพตามความรู้สึกลูกค้า

9. **ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ** หมายถึง ความพร้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น ความเพียงพอของที่จอดรถ ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นต้น

10. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เจื่อนไขในการนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อโน้มน้าวให้เข้าใช้บริการ

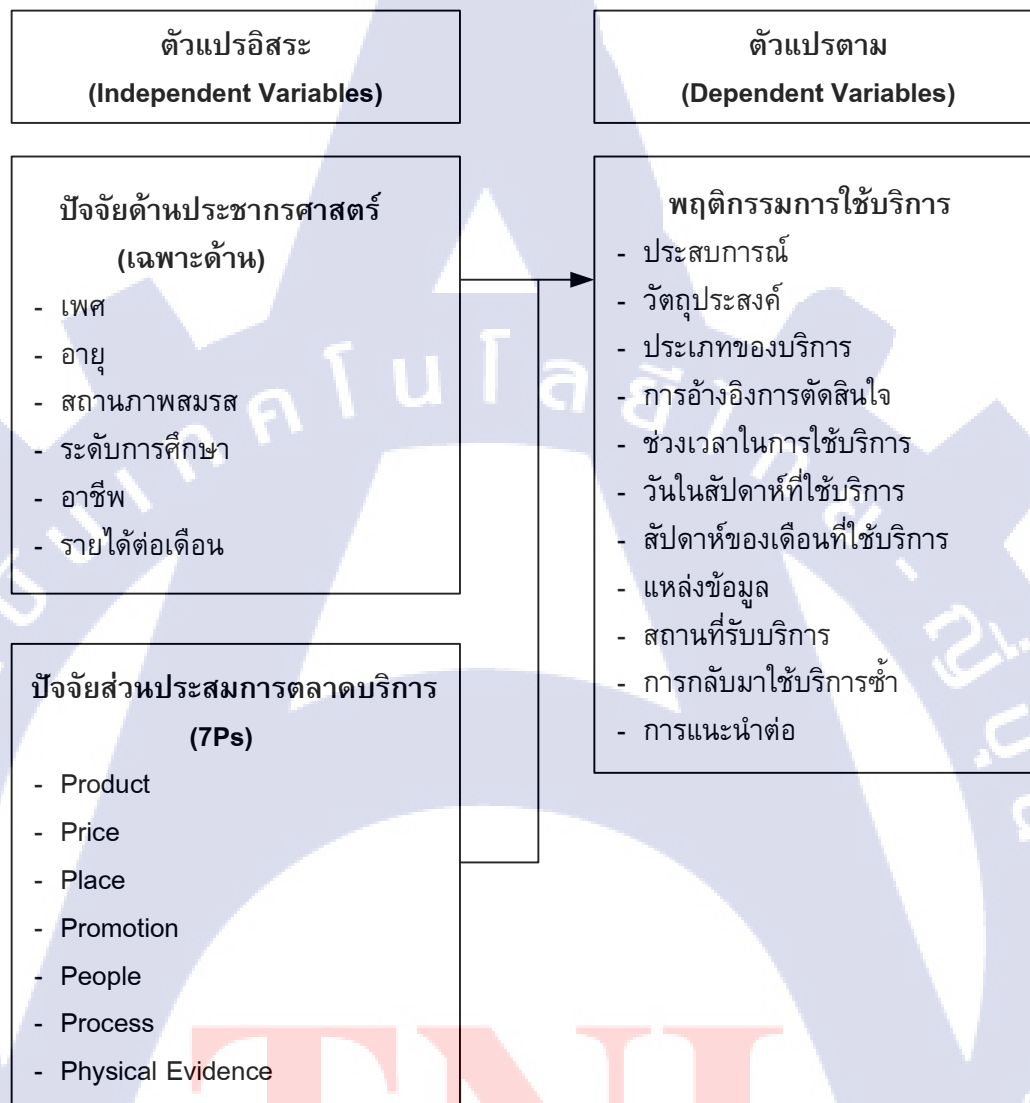
11. **ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง คุณลักษณะ หรือบุคลิกของพนักงาน ผู้ให้บริการ

12. **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง การควบคุมหรือจัดการให้การบริการ ขั้นตอนต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น และการนำเสนอทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

13. **ปัจจัยด้านกายภาพ** หมายถึง อุปกรณ์ ห้อง และสภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการ

TNI

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปีนี้น้ำมัน
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยภายในปีนี้น้ำมัน

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลา ขั้นตอนการดำเนินงาน	2557	2558						
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→							
2. ดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม		→						
3. วิเคราะห์ผลการวิจัย				→	→			
4. สรุปผล และข้อเสนอแนะ					→			
5. จัดทำรูปเล่มสารนิพนธ์							→	→

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในปั๊มน้ำมัน ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดบริการ
- โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นเรื่องพื้นฐานของการใช้ชีวิต เราจำเป็นต้องเลือกอยู่ตลอดเวลาทั้งที่เป็นแบบอัตโนมัติและรู้ตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การตัดสินใจในแต่ละครั้งก็จะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสเสมอ ดังนั้นพฤติกรรม การตัดสินใจจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

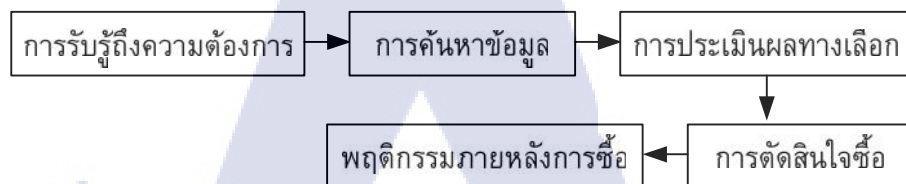
ระดับของการตัดสินใจ

นกวรณ คณานุรักษ์ (2556 : 283) อธิบายว่า นักการตลาดแบ่งการตัดสินใจเป็นแบบ 3 ระดับ ได้แก่

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบ การตัดสินใจ
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคทราบข้อมูลมาบ้างแล้ว หรือมีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการหาทดแทน การใช้ข้อมูลเพื่อเสริมความเชื่อมั่นของตนเท่านั้น
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามก็ จะมีการเก็บข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อาร์มสตรองค์; และคอตเลอร์ (2555 : 89) แสดงเป็นแผนภาพดังนี้



รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

จากรูปที่ 2 จะพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากความจำเป็นหรือความพึงพอใจซึ่งหากมากพอก็จะก่อให้เกิดการกระตุ้นให้มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ อาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วเช่นประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที แต่หากยังมีข้อมูลที่ยังน้อยเกินไป ก็จะทำให้การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ภายหลังจากได้ข้อมูลมาแล้วก็จะมีกระบวนการประเมินผลทางเลือก อาจมีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ หรือเปรียบเทียบกับความจำเป็นหรือความจำเป็นของตนเอง เพื่อใช้ในการตัดสินใจ จากนั้นก็จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตามผลของการประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ซื้อแล้วพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และก็จะกลายมาเป็นประสบการณ์หรือข้อมูลส่วนตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในครั้งต่อไป และอาจหมายรวมไปถึงการเผยแพร่ผลการประเมินหลังการซื้อของตนกับคนรู้จัก หรือช่องทางสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 192) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสืบหา คิด ซื้อ ใช้ และประเมินผลในสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าว

ซูซัน สมิททิกเกอร์ (2553 : 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556 : 1) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญที่บุคคลซึ่งจะใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการพยายามอธิบายเหตุผลต่างๆ ในการซื้อ ประเมินผลการซื้อในปัจจุบันและในอนาคต ตลอดจนการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้น

อาร์มสตรองค์; และคอตเลอร์ (2555 : 80) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งจะทำให้เกิดตลาดผู้บริโภคขึ้น

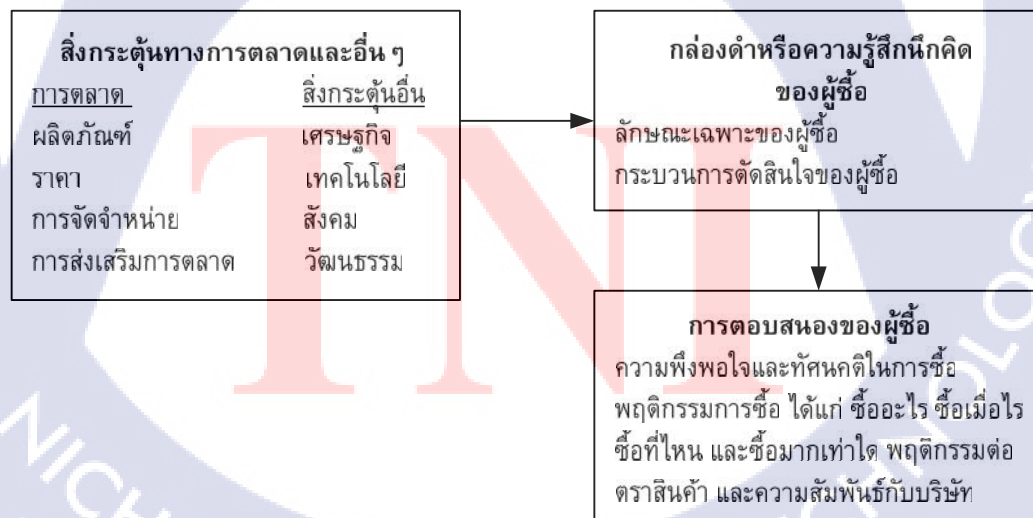
วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 8) ได้รวบรวมและสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เช่น เศรษฐศาสตร์” โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับศาสตร์ด้านการตลาด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมใดๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ นำมาซึ่งกระบวนการคิด ตัดสินใจ ซื้อหรือใช้บริการประเมินคุณค่า เก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซ้ำ ตลอดจนคิดถึงกระบวนการที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดเกิดขึ้น

ความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีการทำวิจัยเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุในการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้น นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

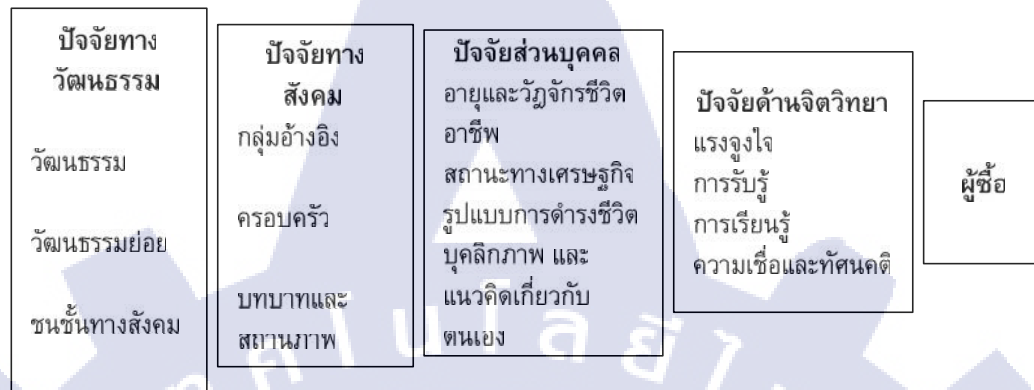
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล

เพื่อให้นักศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างเป็นระบบแบบแผน อาร์มสตรองค์; และคอตเลอร์ (2555 : 81) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อขึ้นดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior Model)

นอกจากนี้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละด้านดังที่อาร์มสตรองค์; และคอตเลอร์ (2555 : 81) นำเสนอตามรูปที่ 4



รูปที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)

จะพบว่าปัจจัยแต่ละด้านล้วนส่งผลกระทบไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ จึงต้องนำมาศึกษาและพิจารณาประกอบการทำกลยุทธ์ด้านการตลาด

แนวคิดด้านการตลาดบริการ

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ที่มีการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อของข้อมูลอย่างมหาศาล บทบาทของประเทศกำลังพัฒนา ก็ได้พยายามเปลี่ยนตัวเองจากการเป็นผู้ผลิต ไปสู่การเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่า

ความหมายของการบริการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลอค; และลอเรน ไรท์ (2546 : 4) ได้ให้นิยามของการให้บริการไว้สองความหมายดังนี้ “บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้” และ “บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 362) อธิบายไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือครองครองได้ ซึ่งอาจจะมาควบคู่กับสินค้าหรือไม่ก็ได้

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 : 6) ได้รวบรวมความหมายของบริการไว้กล่าวโดยสรุปได้ว่า บริการเป็น กิจกรรมที่เสนอขาย ที่ให้ผลประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้ซื้อ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า หรืออาจเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การบริการคือกิจกรรมที่นำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยไม่มีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้

ความแตกต่างเบื้องต้นระหว่างสินค้ากับบริการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีด; และลอเรน ไรท์ (2546 : 7) อธิบายว่า สินค้ากับบริการมีความแตกต่างกันอยู่ 9 ประการ ได้แก่

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการ
2. สินค้าในรูปบริการไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้
3. ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการบวนการผลิต
4. คนเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ
5. มีความผันแปรในการป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและผลผลิต
6. บริการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพ
7. บริการไม่มีสินค้าคงคลัง
8. เวลา ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ
9. ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

ตรียุทธการการตลาดบริการ (The Services Marketing Triangle)

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 : 19) กล่าวถึงแนวคิดของ Kotler (1994) และ Zeithaml; and Bitner (2000) ธุรกิจด้านการบริการที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาด 3 ประการ ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ตรียกรรมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดเดิม 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วเพิ่มเติมส่วนประกอบการตลาดอีก 3 ข้อ ได้แก่

1. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า
2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ตลอดจนวิธีการนำเสนอบริการสู่ลูกค้า
3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สถานที่ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และองค์ประกอบที่จับต้องได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวิมล ดีโนโพธิ์ (2550 : 74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยในสถานบริการแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 50 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญของผู้เข้ารับบริการพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดและจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้รับบริการนิยมนวดตัวมากที่สุด เหตุผลเนื่องจากต้องการคลายเครียด การตัดสินใจใช้การตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก เวลาที่เข้ารับบริการจะอยู่ในช่วง 16:01-18:00 น. ความถี่ในการเข้ารับบริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสสะดวก เน้นสถานที่ที่สะดวกใกล้ที่พักหรือสถานที่ทำงาน โดย

ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนเป็นหลัก พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในสถานบริการแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือบุคคลากรผู้ให้บริการ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในส่วนเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีส่วนสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ

ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการพำนักรในไทยน้อยกว่า 6 เดือน ไม่เคยมีประสบการณ์การนวดแผนไทยมาก่อน โดยจะทราบข้อมูลจากเอกสารหรือวารสารท่องเที่ยว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการนวด คือ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย จึงมักนวดแบบผ่อนคลายและนวดฝ่าเท้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งภายหลังจากการรับบริการแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะไปแนะนำเพื่อน ญาติ ให้ลองเข้ารับบริการนวดแผนไทยอีกด้วย จากการศึกษาปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในกลุ่มยุโรป มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งสูงที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด พบว่า การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย หลาย ค่าบริการเมื่อเทียบกับร้านข้างเคียงที่ไม่แตกต่างกันในบริเวณเดียวกัน และมีการแจ้งราคาต่อลูกค้าอย่างชัดเจนก่อนการเข้ารับบริการ พนักงานผ่านการรับรองตามมาตรฐานการนวดแผนไทย ตลอดจนมีสถานที่จัดเก็บสัมภาระส่วนตัวของลูกค้าผู้เข้ารับบริการอย่างสะดวกปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดการส่งเสริมการขายผ่านทางบริษัททัวร์ หรือโรงแรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์และรูปแบบในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย

วิเชียร วงศ์ณิชากุล; และกรศิวัช คงธนาสินธร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปาในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 54.5% อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาท กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสามลำดับแรกได้แก่ ด้านบุคคลากร ต้องมีบุคลิกภาพดี สุภาพ และมารยาทดี ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และ ด้านกระบวนการ ต้องใช้เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย ตามลำดับ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน จะเลือกใช้บริการเดย์สปาที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและบริการไม่แตกต่างกัน

สิปปศิณี บาเรย์ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยได้ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานและข้าราชการ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้บริการของทางโรงแรมในการนวดตัวเพื่อคลายเครียด โดยใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองโดยจะจองผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งจะได้รับข้อมูลมาจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพโดยเฉพาะความเงียบสงบสำคัญเป็นอันดับแรก สถานที่บริการควรมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ มีการแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ช่องทางในการชำระค่าบริการควรสะดวกและมีหลากหลายช่องทาง และควรมีการลดค่าบริการในช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรควรมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยและต้องให้ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ โดยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของบริการ เหตุจูงใจ การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

กรทิพย์ จันทรแจ้; และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาผู้เข้ารับบริการจำนวน 250 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ในแง่ของความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทย และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ธุรกิจการให้บริการนวดแผนไทย หากมีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน จะมีส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของลูกค้ามีความเหมือนและแตกต่างกันไป ดังนั้นการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยหากกลุ่มของลูกค้ามีความแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงลงไป เพื่อจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการนวดแผนไทยภายในปริมณัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในปั๊มน้ำมันบนถนนเพชรเกษมช่วงกรุงเทพมหานครถึงนครปฐม โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยนี้ จะวางตามกรอบของการประเมินความเป็นไปได้โดยการดำเนินงานมีดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีสถานบริการตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันบนถนนเพชรเกษมช่วงกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดนครปฐม หลักกิโลเมตรที่ศูนย์ถึงหกสิบหก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรของลูกค้าที่เข้ารับบริการนวดแผนไทยที่เข้ารับบริการนวดแผนไทยในปั๊มน้ำมันบนถนนเพชรเกษมช่วงกรุงเทพมหานครถึงนครปฐม (หลักกิโลเมตรที่ 0-60) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีจำนวนไม่มากนัก โดยจากการสำรวจพื้นที่จริงพบว่า มีร้านที่เปิดให้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมันจำนวน 6 แห่ง โดยแต่ละแห่งมีลูกค้าหมุนเวียนไม่เกิน 100 คน ต่อเดือน ใช้เกณฑ์โดยกำหนดเป็นร้อยละของประชากรในการพิจารณาดังนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543)

1. ขนาดประชากรหลักร้อยละควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25%
2. ขนาดประชากรหลักพันควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10%
3. ขนาดประชากรหลักหมื่นควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 5%
4. ขนาดประชากรหลักแสนควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1%

ถ้าหากพิจารณาจากข้อมูลทำการสำรวจในขั้นต้น จะพบว่า มีประชากรประมาณ 600 คน เมื่อนำมาคำนวณที่ 25% จะพบว่า จำนวนตัวอย่างของแต่ละร้านเท่ากับ 25 คน และรวมทั้ง 6 ร้าน เท่ากับ 150 ตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจสถานบริการนวดแผนไทยในปริมณัมบนถนนเพชรเกษม ช่วงกรุงเทพมหานครถึงนครปฐม ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ ศูนย์ ถึง หกสิบหก โดยสำรวจทั้งหมด พบว่า มีสถานบริการนวดแผนไทยเข้ากรุงเทพมหานคร 3 แห่ง และขาออกกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ซึ่ง จะทำการศึกษาทั้งหมดทุกสถานบริการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งเท่าๆ กัน แบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการโดยพนักงานของแต่ละสถานบริการ การ ตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับความสมัครใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการโดยกำหนดกรอบระยะเวลา หนึ่งเดือน และให้ได้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 150 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เข้ารับบริการ นวดแผนไทยซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลหลังจากกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเสร็จแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดให้ เลือกตอบตามความเป็นจริง

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการนวดแผนไทย

ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผน ไทยในสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในปริมณัม โดยความคิดเห็นดังกล่าวแสดงออกเป็นระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อการอภิปราย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปการแปลความหมายของคะแนนเพื่อการอภิปรายเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายความว่า	ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายความว่า	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายความว่า	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายความว่า	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายความว่า	ความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม

ใช้ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index = CVI) ในการประเมิน โดยพิจารณาจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยที่คะแนน

- 4 = คำถามสอดคล้องกับประเด็นปัญหา
- 3 = คำถามต้องปรับปรุงเล็กน้อย จึงจะสอดคล้องกับประเด็นปัญหา
- 2 = คำถามต้องปรับปรุงอย่างมาก จึงจะสอดคล้องกับประเด็นปัญหา
- 1 = คำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นปัญหา

สูตรคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

$$\text{โดยที่ } CVI = \geq 0.80$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามไปให้สถานประกอบการแต่ละแห่งแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้ารับบริการตอบตามความสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ให้ได้สถานประกอบการแห่งละ รวมกันมากกว่า 150 ชุดนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

หมายเหตุ : จากการเก็บข้อมูลจริงในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 สามารถเก็บตัวอย่างได้ครบตามที่กำหนด โดยเก็บตัวอย่างแบบสอบถามได้ 251 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละตอนของแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการทดสอบใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
นวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันบนถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐมผู้วิจัยได้
กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
โดย แอลฟา (α) = 0.05		
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลของข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลและนำเสนอในรูปแบบของตาราง และมีคำอธิบายประกอบ โดยลักษณะ
ของข้อมูลเป็นสถิติพรรณนา โดยจะนำเสนอเรียงลำดับเป็นแต่ละตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		ร้อยละ (n = 251)
เพศ	ชาย	48.2
	หญิง	51.8
อายุ	≤ 20 ปี	13.5
	21-29 ปี	17.5
	30-39 ปี	23.5
	40-49 ปี	23.1
	50-59 ปี	15.5
	≥ 60 ปี	6.8
สถานภาพสมรส	โสด	36.7
	สมรส	50.6
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	12.7
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51.4
	ปริญญาตรี	36.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	7.6
	อื่นๆ	4.4
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	25.1
	นักเรียน/นักศึกษา	1.2
	เกษียณ	1.6
	อื่นๆ	2.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,001 บาท	36.3
	20,001-30,000 บาท	40.6
	30,001-40,000 บาท	18.3
	มากกว่า 40,000 บาท	4.8

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 251 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้คิดเป็นเพศชายร้อยละ 48.2 เพศหญิงร้อยละ 51.8 มีอายุส่วนใหญ่ในช่วง 30 ปี ถึง 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.6 ส่วนใหญ่ สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.6 ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.4 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.7 อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.8 ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรม		ร้อยละ (n = 251)
ประสบการณ์	ไม่เคยใช้บริการมาก่อน	24.3
	เคยใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน	49.8
	เคยใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	25.9
วัตถุประสงค์	เพื่อสุขภาพ	37.8
	ผ่อนคลาย/คลายเครียด	54.2
	อยากทดลองดู	5.6
	อื่นๆ	2.4
ประเภทของบริการ	นวดตัว	52.6
	นวดป่า คอ ไหล่	14.3
	นวดเท้า	15.2
	นวดน้ำมัน	13.5
	นวดอบไอน้ำสมุนไพร	2.4
	อื่นๆ	2.0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	46.6
	เพื่อน	35.5
	ครอบครัว	15.5
	อื่นๆ	2.4

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม		ร้อยละ (n = 251)
ช่วงเวลาระหว่าง วันที่ใช้บริการ	10:00-12:00 น.	29.5
	12:01-14:00 น.	19.9
	14:01-16:00 น.	15.9
	16:01-18:00 น.	15.9
	18:01-20:00 น.	11.6
	20:01-22:00 น.	2.4
	อื่นๆ	4.8
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	จันทร์-ศุกร์	17.9
	เสาร์-อาทิตย์	22.4
	วันหยุด	17.9
	แล้วแต่โอกาส ตามสะดวก	41.8
สัปดาห์ของเดือนที่ใช้ บริการ	แล้วแต่โอกาส ตามสะดวก	60.2
	สัปดาห์แรกของเดือน	17.5
	กลางเดือน	13.1
	สัปดาห์สุดท้ายของเดือน	9.3
แหล่งข้อมูล	เพื่อน	36.3
	ป้ายโฆษณา	32.2
	แผ่นพับ ใบปลิว	11.6
	คนในครอบครัว	11.2
	วิทยุ โทรทัศน์	1.6
	อินเทอร์เน็ต	1.2
	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.4
	อื่นๆ	5.5
สถานที่รับบริการ	ร้านที่เปิดทั่วไป	54.2
	ห้างสรรพสินค้า	27.5
	โรงแรม	10.8
	โรงพยาบาล	4.0
	สถานที่ที่มีชื่อเสียง เช่น วัดโพธิ์	3.5

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม		ร้อยละ (n = 251)
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ใช้	92.8
	ไม่ใช้	2.0
	ไม่แน่ใจ	5.2
การแนะนำต่อ	แนะนำ	87.2
	ไม่แนะนำ	2.8
	ไม่แน่ใจ	10.0

จากตารางที่ 3 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ ประสพการณ์กับบริการ ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.8 วัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลาย คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 54.2 ลักษณะบริการที่ใช้ นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 52.6 การตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 46.6 โดยช่วงเวลาที่เข้ารับบริการช่วง 10:00-18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 81.2 วันในแต่ละสัปดาห์ แล้วแต่โอกาสสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.8 สัปดาห์ของเดือน แล้วแต่โอกาสสะดวก คิดเป็นร้อยละ 60.2 แหล่งข้อมูลจาก เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.3 จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.2 รับบริการตามร้านที่เปิดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.2 กลับมารับบริการซ้ำและแนะนำต่อ คิดเป็นร้อยละ 92.8 และ 87.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการให้บริการนวดแผนไทย

ตารางที่ 4 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการให้บริการนวดแผนไทยในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านราคา	4.08	0.751	มาก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.97	0.786	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.85	0.810	มาก
ปัจจัยทางด้านกายภาพ	3.75	0.841	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้	3.74	0.767	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.27	1.134	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	1.218	ปานกลาง
รวม	3.65	0.901	มาก

จากตารางที่ 4 จะพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจนวดแผนไทยในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา พนักงานผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ปัจจัยทางด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดกล่าว สามารถที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจนวดแผนไทย

ตารางที่ 5 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยโดยละเอียด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านราคา			
มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	4.08	0.749	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานบริการ	4.08	0.753	มาก
รวม	4.08	0.751	มาก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
มีบุคลิกภาพดี	4.03	0.750	มาก
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.02	0.784	มาก
สุขภาพแข็งแรง	4.02	0.743	มาก
การปฏิบัติเป็นไปด้วยความสุภาพ	4.00	0.804	มาก
มีความเอาใจใส่ต่อการบริการ	4.00	0.812	มาก
มีใบรับรองการนวดแผนไทย	3.99	0.797	มาก
มีความชำนาญ	3.96	0.786	มาก
การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.94	0.785	มาก
พนักงานที่นวดประจำ	3.91	0.818	มาก
มีประสบการณ์	3.87	0.781	มาก
รวม	3.97	0.786	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ			
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.02	0.838	มาก
ปลอดภัย	3.89	0.794	มาก
ไปมาสะดวก	3.83	0.846	มาก
ใกล้บ้าน	3.80	0.883	มาก
สะอาด	3.80	0.747	มาก
มีห้องแอร์	3.74	0.749	มาก
รวม	3.85	0.810	มาก

ตารางที่ 5 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยโดยละเอียด (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านกายภาพ			
อุปกรณ์ที่ใช้สะอาดถูกสุขลักษณะ	3.94	0.874	มาก
ร้านไม่คับแคบ	3.78	0.833	มาก
เสียงประกอบบรรยากาศของสถานที่นวด	3.67	0.863	มาก
กลิ่นที่ใช้มีความเหมาะสม	3.68	0.819	มาก
แสงที่ใช้มีความเหมาะสม	3.66	0.817	มาก
รวม	3.75	0.841	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้			
ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	3.77	0.797	มาก
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	3.75	0.770	มาก
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการรับรองจากราชการ	3.74	0.766	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	3.70	0.735	มาก
รวม	3.74	0.767	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
นวดครบตามเวลาที่กำหนด	3.92	0.880	มาก
มีความหลากหลายของการบริการ	3.38	0.932	ปานกลาง
มีช่องทางการหลากหลายในการชำระค่าบริการ	3.00	1.306	ปานกลาง
มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ดูดวง เป็นต้น	2.76	1.418	ปานกลาง
รวม	3.27	1.134	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลาย	3.27	1.023	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นน่าสนใจ เช่น 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	2.99	1.239	ปานกลาง
มีบริการเสริมฟรี เช่น ทำเล็บ	2.52	1.391	น้อย
รวม	2.93	1.218	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า หากจำแนกความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในปั๊มน้ำมันออกเป็นแต่ละด้าน สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากเท่ากันทั้งสองปัจจัยคือการแจ้งราคาอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานบริการ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
2. ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัยซึ่งบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และสุขภาพแข็งแรงมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่เท่ากับ 4.02 การปฏิบัติเป็นไปด้วยความความสุภาพและมีความเอาใจใส่ต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.00 มีใบรับรองการนวดแผนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3. ด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัย โดยสถานที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02

4. ด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคืออุปกรณ์ที่ใช้สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเท่ากับ 3.94

5. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการรับรองจากราชการ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลางถึงมากโดยที่ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือนวดครบตามเวลาที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 3.92

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับน้อยถึงปานกลาง โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.27 อย่างไรก็ตามจะพบว่า ค่าความแปรปรวนมีค่ามากกว่า 1 ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานซึ่งแต่ละข้อจะมีประเด็นที่แตกต่างกันออกไปโดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

2. ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันแตกต่างกันหรือไม่แยกออกเป็นแต่ละตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์การใช้บริการ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	14.711 2 (0.001)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	7.466 3 (0.058)	Accept H_0
ประเภทของบริการ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	14.614 5 (0.012)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	6.131 3 (0.105)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	16.566 6 (0.011)	Reject H_0
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	14.531 3 (0.002)	Reject H_0
สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการนวดแผนไทย	4.332 3 (0.228)	Accept H_0

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
แหล่งข้อมูล	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	15.719 7 (0.028)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	23.788 4 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	1.910 2 (0.385)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	0.230 2 (0.891)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การให้บริการ ประเภทของบริการ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และสถานที่เข้ารับบริการ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์การใช้บริการ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	70.840 10 (0.000)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	25.249 15 (0.047)	Reject H_0
ประเภทของบริการ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	44.296 25 (0.010)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	31.450 15 (0.008)	Reject H_0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วง เวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	57.637 30 (0.002)	Reject H_0
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	71.637 15 (0.000)	Reject H_0
สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	83.033 15 (0.000)	Reject H_0

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
แหล่งข้อมูล	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	118.596 35 (0.000)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	138.651 20 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	33.695 10 (0.000)	Reject H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	10.025 10 (0.438)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์ การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประสบการณ์ การใช้บริการ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	8.031 4 (0.090)	Accept H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	19.072 6 (0.004)	Reject H_0
ประเภทของ บริการ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ประเภทของบริการนวดแผนไทย	20.872 10 (0.022)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผน ไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	3.726 6 (0.714)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	20.326 12 (0.061)	Accept H_0
วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	16.137 6 (0.013)	Reject H_0
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	14.330 6 (0.026)	Reject H_0

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
แหล่งข้อมูล	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	17.006 14 (0.256)	Accept H_0
สถานที่	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	20.849 8 (0.008)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	6.347 4 (0.175)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	2.561 4 (0.634)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ และสถานที่รับบริการ

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปีมกราคม

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประสบการณ์ การใช้บริการ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	20.314 6 (0.002)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	13.238 9 (0.152)	Accept H_0
ประเภทของ บริการ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ประเภทของบริการนวดแผนไทย	19.560 15 (0.189)	Accept H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	38.461 9 (0.000)	Reject H_0
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วง เวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	24.134 18 (0.151)	Accept H_0
วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัน ในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	37.321 9 (0.000)	Reject H_0
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	27.561 9 (0.001)	Reject H_0

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	X^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
แหล่งข้อมูล	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	53.186 21 (0.000)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	41.727 12 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	8.099 6 (0.231)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	8.861 6 (0.182)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 9 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และสถานที่รับบริการ

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์การใช้บริการ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	15.997 10 (0.100)	Accept H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	19.765 15 (0.181)	Accept H_0
ประเภทของบริการ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	53.615 25 (0.001)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	25.008 15 (0.050)	Reject H_0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	67.314 30 (0.000)	Reject H_0
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	51.166 15 (0.000)	Reject H_0
สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการนวดแผนไทย	32.637 15 (0.005)	Reject H_0

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
แหล่งข้อมูล	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	67.414 35 (0.001)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	51.754 20 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	29.509 10 (0.001)	Reject H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	5.435 10 (0.867)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 10 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประเภทของบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ให้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์การใช้บริการ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	21.549 6 (0.001)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	42.566 9 (0.000)	Reject H_0
ประเภทของบริการ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	39.332 15 (0.001)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	17.407 9 (0.043)	Reject H_0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	35.849 18 (0.007)	Reject H_0
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	12.950 9 (0.165)	Reject H_0
สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	15.228 9 (0.085)	Reject H_0

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในบิมน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
แหล่งข้อมูล	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	84.244 21 (0.000)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	19.016 12 (0.088)	Accept H_0
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	6.787 6 (0.341)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	4.868 6 (0.561)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 11 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในบิมน้ำมันพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประชากรตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ส่วนประชากรตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันแตกต่างกันหรือไม่ดังนี้

1. ส่วนประชากรตลาดด้านราคา

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประชากรตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์การใช้บริการ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	16.349 4 (0.003)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	5.887 6 (0.436)	Accept H_0
ประเภทของบริการ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	24.659 10 (0.006)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	6.565 6 (0.363)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	14.341 12 (0.279)	Accept H_0
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	24.683 6 (0.000)	Reject H_0

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของ เดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	18.820 6 (0.004)	Reject H_0
แหล่งข้อมูล	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่ง ข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	30.904 14 (0.006)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ บริการนวดแผนไทย	41.847 8 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับ มาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการกลับมา ใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	1.911 4 (0.752)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ ให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำ ให้ใช้บริการนวดแผนไทย	9.497 4 (0.050)	Reject H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 12 ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์
การใช้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ
แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการแนะนำต่อ

2. ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประสบการณ์ การใช้บริการ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	34.872 4 (0.000)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	10.989 6 (0.089)	Accept H_0
ประเภทของ บริการ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	22.567 10 (0.012)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	7.927 6 (0.244)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วง เวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	19.327 12 (0.081)	Accept H_0
วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	16.897 6 (0.010)	Reject H_0

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	26.817 6 (0.000)	Reject H_0
แหล่งข้อมูล	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	47.405 14 (0.000)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับสถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่ให้บริการนวดแผนไทย	63.610 8 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	2.836 4 (0.586)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	5.623 4 (0.229)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 13 ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ
สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และสถานที่รับบริการ

3. ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในบิมน้ำมัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์การใช้บริการ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	37.714 6 (0.000)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	11.484 9 (0.244)	Accept H_0
ประเภทของบริการ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	27.865 15 (0.022)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	7.570 9 (0.578)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	25.707 18 (0.107)	Accept H_0
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	32.595 9 (0.000)	Reject H_0
สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	21.578 9 (0.010)	Reject H_0

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
แหล่งข้อมูล	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	31.292 21 (0.069)	Accept H_0
สถานที่	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	43.533 12 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	51.999 6 (0.000)	Reject H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : สถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	16.722 6 (0.010)	Reject H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 14 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การให้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ สถานที่รับบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ

4. ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการ

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประสบการณ์ การใช้บริการ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	34.061 6 (0.000)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	20.499 9 (0.015)	Reject H_0
ประเภทของ บริการ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	12.972 15 (0.604)	Accept H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	8.853 9 (0.451)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	15.778 18 (0.608)	Accept H_0
วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	34.835 9 (0.000)	Reject H_0

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผน ไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความ สัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	26.018 9 (0.002)	Reject H_0
แหล่งข้อมูล	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผน ไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความ สัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	43.772 21 (0.003)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความ สัมพันธ์กับสถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	56.359 12 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความ สัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	4.330 6 (0.632)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ลักษณะกายภาพที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความ สัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	6.168 6 (0.405)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 15 ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมันพบว่า ลักษณะกายภาพมีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วันใน
สัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และสถานที่รับบริการ

5. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวด

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการขวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประสบการณ์ การใช้บริการ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับประสบการณ์ในการใช้บริการขวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ในการใช้บริการขวดแผนไทย	31.329 6 (0.000)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการขวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขวดแผนไทย	23.873 9 (0.005)	Reject H_0
ประเภทของ บริการ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทของบริการขวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ประเภทของบริการขวดแผนไทย	38.354 15 (0.001)	Reject H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการขวดแผน ไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการขวดแผนไทย	2.709 9 (0.975)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ใช้บริการขวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการขวดแผนไทย	13.589 18 (0.755)	Accept H_0
วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการขวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการขวดแผนไทย	18.360 9 (0.031)	Reject H_0

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	16.857 9 (0.051)	Accept H_0
แหล่งข้อมูล	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	30.342 21 (0.085)	Accept H_0
สถานที่	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	25.531 12 (0.012)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	1.607 6 (0.952)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	3.529 6 (0.740)	Accept H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 16 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของบริการวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ และสถานที่รับบริการ

6. ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประสบการณ์ การใช้บริการ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	48.951 8 (0.000)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	19.336 12 (0.081)	Accept H_0
ประเภทของ บริการ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	16.829 20 (0.664)	Accept H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	23.727 12 (0.022)	Reject H_0
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับช่วง เวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	55.750 24 (0.000)	Reject H_0
วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	60.874 12 (0.000)	Reject H_0

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	71.596 12 (0.000)	Reject H_0
แหล่งข้อมูล	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	113.566 28 (0.000)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับสถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	136.552 16 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	5.006 8 (0.757)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	27.760 8 (0.001)	Reject H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 17 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่ากระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการแนะนำต่อ

7. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประสบการณ์ การใช้บริการ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	48.873 8 (0.000)	Reject H_0
วัตถุประสงค์	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดแผนไทย	31.368 12 (0.002)	Reject H_0
ประเภทของ บริการ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับประเภทของบริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับประเภทของบริการนวดแผนไทย	21.926 20 (0.345)	Accept H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการ นวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้บริการนวดแผน ไทย	14.742 12 (0.256)	Accept H_0
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทย	44.633 24 (0.006)	Reject H_0
วันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความ สัมพันธ์กับวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	55.575 12 (0.000)	Reject H_0

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน (ต่อ)

ตัวแปร ด้านพฤติกรรม	สมมติฐาน	χ^2 df (sig.)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของเดือน ที่ใช้บริการนวดแผนไทย	56.509 12 (0.000)	Reject H_0
แหล่งข้อมูล	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล เพื่อใช้บริการนวดแผนไทย	81.977 28 (0.000)	Reject H_0
สถานที่	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ที่ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ให้บริการนวดแผนไทย	98.711 16 (0.000)	Reject H_0
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำ	9.096 8 (0.334)	Accept H_0
การแนะนำต่อ	H_0 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย H_1 : การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ใช้บริการนวดแผนไทย	15.981 8 (0.043)	Reject H_0

โดยที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 18 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการแนะนำต่อ

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมันกรณีศึกษา ถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดบริการ ในการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สำหรับผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน โดยจะนำเสนอแนวคิดบางส่วนไว้ในข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 251 คน คิดเป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปี ถึง 49 ปี สถานภาพสมรสสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนมากต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ ผู้มีประสบการณ์กับการใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลาย คลายเครียด ลักษณะบริการที่ใช้คือนวดตัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยช่วงเวลาที่เข้ารับบริการคือช่วงเวลา 10:00 -18:00 น. วันในแต่ละสัปดาห์และสัปดาห์ของเดือน แล้วแต่โอกาส แหล่งข้อมูลจาก เพื่อน และจากป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่ใช้บริการตามร้านที่เปิดทั่วไป มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาด

1. ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากเท่ากันทั้งสองปัจจัยคือ การแจ้งราคาอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานบริการ
2. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งบุคลิกภาพดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และสุขภาพแข็งแรง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

3. ด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัย โดยเฉพาะสถานที่จอดรถเพียงพอมีผลมากที่สุด

4. ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีความสำคัญมากที่สุด

5. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีกลิ่นหอม และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการรับรองจากราชการ

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลางถึงมาก โดยที่การนัดครบตามเวลาที่กำหนดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับน้อยถึงปานกลาง โดยเน้นที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลาย

อย่างไรก็ตามโดยสรุปในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย การแจ้งราคาอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานบริการ และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพดีมนุษย์สัมพันธ์ดี สุขภาพแข็งแรง การปฏิบัติเป็นไปด้วยความความสุภาพและมีความเอาใจใส่ต่อการบริการ มีใบรับรองการตรวจแผนไทยและมีความชำนาญ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมันหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานทุกคู่ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ผลดังตารางที่ 19 ดังนี้

TNI

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
 นวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

สมมติฐาน	ประสพ การณ์ การใช้ บริการ	วัตถุ ประสงค์	ประเภท ของ บริการ	ผู้มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ	ช่วง เวลา ในการ ใช้ บริการ	วันใน สัปดาห์ ที่ใช้ บริการ	สัปดาห์ ของ เดือนที่ ใช้ บริการ	แหล่ง ข้อมูล	สถานที่ รับ บริการ	การ กลับ มา ใช้ บริการ ซ้ำ	การ แนะนำ ต่อ
เพศ	✓	×	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	×	×
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
สถานภาพสมรส	×	✓	✓	×	×	✓	✓	×	✓	×	×
ระดับการศึกษา	✓	×	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	×	×
อาชีพ	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	×	×	×

หมายเหตุ หากต้องการข้อมูลการทดสอบสมมติฐานโดยละเอียด โปรดติดต่อผู้ทำวิจัยตาม
 ข้อมูลประวัติผู้เขียน

โดยที่ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ (ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0)
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ (ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับ H_0)

จากตารางที่ 19 พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์การใช้บริการ ประเภทของบริการ ช่วงเวลาใน
 การเข้ารับบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และสถานที่เข้ารับบริการ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ใน
 การใช้บริการ ประเภทของบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันใน
 สัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการกลับมา
 ใช้บริการซ้ำ

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
 ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ และสถานที่รับ
 บริการ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสพการณ์การใช้บริการ ผู้ที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และ
 สถานที่รับบริการ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประเภทของบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ
 แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสิทธิภาพการให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และ แหล่งข้อมูล

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน โดยทำการทดสอบสมมติฐานทุกคู่ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการให้บริการ ได้ผลดังตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ นวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน

สมมติฐาน	ประสิทธิภาพการใช้บริการ	วัตถุประสงค์	ประเภทของบริการ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ	แหล่งข้อมูล	สถานที่รับบริการ	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การแนะนำต่อ
ราคา	✓	×	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	×	✓
พนักงานผู้ให้บริการ	✓	×	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	×	✓
สถานที่ให้บริการ	✓	×	✓	×	×	✓	✓	×	✓	✓	✓
กายภาพ	✓	✓	×	×	×	✓	✓	✓	✓	×	×
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวด	✓	✓	✓	×	×	✓	×	×	✓	×	×
กระบวนการให้บริการ	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓

หมายเหตุ หากต้องการข้อมูลการทดสอบสมมติฐานโดยละเอียด โปรดติดต่อผู้ทำวิจัยตามข้อมูลประวัติผู้เขียน

โดยที่ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ (ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ (ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับ H_0)

จากตารางที่ 20 พบว่า

ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ประสิทธิภาพการให้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการแนะนำต่อ

พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และสถานที่รับบริการ

สถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ สถานที่รับบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ

ลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล และสถานที่รับบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของบริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ และสถานที่รับบริการ

กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการแนะนำต่อ

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ สัปดาห์ของเดือนที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล สถานที่รับบริการ และการแนะนำต่อ

ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในปั๊มน้ำมันบนถนนเพชรเกษมช่วงกรุงเทพมหานครถึงนครปฐม ผู้ศึกษามุ่งเน้นไปที่ผู้เข้ารับบริการ เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อศึกษาได้ อีกทั้งบางครั้งไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม หรือบางกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบ จึงจำเป็นต้องแยกแบบสอบถามชุดนั้นออกไปจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากธุรกิจการนวดแผนไทย เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากการขายบริการ ซึ่งคือการขายเวลานั่นเอง เช่นเดียวกับโมเดลทางธุรกิจของโรงแรม ซึ่งพบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 10:00 น. ถึง 12:00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น ปัญหาคือ ทำอย่างไรจะทำให้ใน

ช่วงเวลาอื่นๆ มีอัตราการเข้าใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน เพื่อจะสามารถบริหารทรัพยากร โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล พนักงานผู้ให้บริการ

ถ้าพิจารณาปัจจัยด้านช่วงเวลา พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดการนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อาจสามารถทำได้ดังนี้ คือ โดยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุระหว่าง 30-49 ปี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนโดยจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดว่า “ในช่วงเวลา 14:00-20:00 น. ในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ มาเป็นคู่ 1.5 ชั่วโมง จ่ายเพียง 1 ชั่วโมง เท่านั้น” เป็นต้น

นอกจากนี้ อาจนำผลการวิจัยที่ได้ มาปรับใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจขนาดแผนไทย โดยอาจแยกเป็นประเด็นๆ ตามสภาพปัญหาของแต่ละสถานประกอบการ และอาจทำการวิจัยเพิ่มเติมในบางประเด็นโดยใช้งานวิจัยนี้เป็นพื้นฐานเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ



TNI



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรทิพย์ จันทรแจ้; และคณะ. (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านหนดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กันทิมา ว่องเวียงจันทร์. (2558). **ธุรกิจร้านหนดแผนไทย ใคร ๆ ก็ทำได้**. กรุงเทพฯ : Bear Publishing Co.,Ltd.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลฟลืค; และลอเรน ไทร์. (2546). **การตลาดบริการ**. แปลโดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วิเชียร วงศ์นิษฐากุล; และกรศิวัช คงชนาสิทธ. (2551). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปาในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศศิวิมล ดีโนนโพธิ์. (2550). **พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหนดแผนไทยในสถานบริการแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. (รายงานวิจัย). คณะเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
อภิัญญา เลื่อนนวี. (2554). เคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในอาเซียน : ผลกระทบอย่างไรต่อไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก www.kpi.ac.th.
อาร์มสตรองค์; และคอตเลอร์. (2555). หลักการตลาด. แปลโดย นันทสारी สุขโต; และคณะ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม				
-----------------	--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน
บนถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั้มน้ำมัน
บนถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถาม ให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบทุกข้อเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ กับท่านและผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปคำชี้แจง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ≤ 20 ปี

☐ 21-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ ≥ 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ เกษียณ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ (บาทต่อเดือน)

- ☐ ต่ำกว่า 20,001 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อนหรือไม่

- ☐ ไม่เคยใช้บริการมาก่อน
- ☐ เคยใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน
- ☐ เคยใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

2. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการของท่านในครั้งนี้

- ☐ เพื่อสุขภาพ
- ☐ ผ่อนคลาย/คลายเครียด
- ☐ อยากทดลองดู
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. รูปแบบบริการนวดที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งนี้

- ☐ นวดตัว
- ☐ นวดบ่า คอ ไหล่
- ☐ นวดเท้า
- ☐ นวดน้ำมัน
- ☐ นวดอบไอน้ำสมุนไพร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้รับคำแนะนำจากใครในการเลือกใช้บริการนัดแผนไทย

- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปกติท่านจะใช้บริการนัดแผนไทยในช่วงเวลาใด

- ☐ 10:00-12:00 น.
- ☐ 12:01-14:00 น.
- ☐ 14:01-16:00 น.
- ☐ 16:01-18:00 น.
- ☐ 18:01-20:00 น.
- ☐ 20:01-22:00 น.
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ปกติท่านจะใช้บริการนัดแผนไทยในวันใดของสัปดาห์

- ☐ จันทร์-ศุกร์
- ☐ เสาร์-อาทิตย์
- ☐ วันหยุด
- ☐ แล้วแต่โอกาส ตามสะดวก

7. ปกติท่านจะใช้บริการนัดแผนไทยในสัปดาห์ใดของเดือน

- ☐ สัปดาห์แรกของเดือน
- ☐ กลางเดือน
- ☐ สัปดาห์สุดท้ายของเดือน
- ☐ แล้วแต่โอกาส ตามสะดวก

8. ท่านได้รับข้อมูลร้านนัดแผนไทยมาจากแหล่งใด

- ☐ แผ่นพับ ใบปลิว
- ☐ ป้ายโฆษณา
- ☐ วิทยุ โทรทัศน์
- ☐ เพื่อน
- ☐ คนในครอบครัว
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ปกติท่านเข้ารับบริการนวดแผนไทยที่ใด

- ☐ โรงแรม
☐ โรงพยาบาล
☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ ร้านที่เปิดทั่วไป
☐ สถานที่ที่มีชื่อเสียง เช่น วัดโพธิ์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. หลังจากได้รับบริการนวดแผนไทยแล้ว ท่านจะกลับมารับบริการอีกหรือไม่

- ☐ ใช่ เพราะ.....
☐ ไม่ใช่ เพราะ.....
☐ ไม่แน่ใจ เพราะ.....

11. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่

- ☐ แนะนำ เพราะ.....
☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....
☐ ไม่แน่ใจ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มห้ามนบน

ถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวด					
1) ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย					
2) ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการรับรองจากราชการ					
3) ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ					
4) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม					
ปัจจัยด้านราคา					
1) มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน					
2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานบริการ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ					
1) ปลอดภัย					
2) ไปมาสะดวก					
3) ใกล้บ้าน					
4) มีห้องแอร์					
5) สะอาด					
6) สถานที่จอดรถเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลาย					
2) มีโปรโมชั่นน่าสนใจเช่น 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง					
3) มีบริการเสริมฟรี เช่น ทำเล็บ					
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1) มีประสบการณ์					
2) มีความชำนาญ					
3) มีใบรับรองการนวดแผนไทย					
4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5) การปฏิบัติเป็นไปด้วยความความสุภาพ					
6) มีความเอาใจใส่ต่อการบริการ					
7) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
8) สุขภาพแข็งแรง					
9) มีบุคลิกภาพดี					
10) พนักงานที่นวดประจำ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ					
1) มีความหลากหลายของการบริการ					
2) มีช่องทางการหลากหลายในการชำระค่าบริการ					
3) มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ดูดวง เป็นต้น					
4) นวดครบตามเวลาที่กำหนด					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยทางด้านกายภาพ					
1) ร้านไม่คับแคบ					
2) เสียงประกอบบรรยากาศของสถานที่นัด					
3) กลิ่นที่ใช้มีความเหมาะสม					
4) แสงที่ใช้มีความเหมาะสม					
5) อุปกรณ์ที่ใช้สะอาด ถูกสุขลักษณะ					

---ขอบคุณครับ---

TNI

ภาคผนวก ข.
การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

TNI

แบบประเมินความสอดคล้อง
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน
บนถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม

ผู้เชี่ยวชาญผู้ประเมิน :

เกณฑ์การประเมิน

ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index = CVI)

4 = คำถามสอดคล้องกับคำนิยาม

3 = คำถามต้องปรับปรุงเล็กน้อย จึงสอดคล้องกับคำนิยาม

2 = คำถามต้องปรับปรุงอย่างมาก จึงสอดคล้องกับคำนิยาม

1 = คำถามไม่สอดคล้องกับคำนิยาม

สูตรคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

โดย $CVI = \geq 0.80$

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (เอกสารแนบ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยภายในปั๊มน้ำมัน
บนถนนเพชรเกษมช่วง กรุงเทพมหานคร ถึง นครปฐม

ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

กรุณารอกเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ระดับความคิดเห็นที่ท่านพิจารณา

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3	4
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป				
1. เพศ				
2. อายุ (ปี)				
3. สถานภาพสมรส				
4. ระดับการศึกษาสูงสุด				
5. อาชีพ				
6. รายได้ (บาทต่อเดือน)				
7. วันที่เข้ารับบริการ				
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. ท่านเคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อนหรือไม่				
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการของท่านในครั้งนี้				
3. รูปแบบบริการนวดที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งนี้				
4. ท่านได้รับคำแนะนำจากใครในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย				
5. ปกติท่านจะใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลาใด				
6. ปกติท่านจะใช้บริการนวดแผนไทยในวันใดของสัปดาห์				
7. ปกติท่านจะใช้บริการนวดแผนไทยในสัปดาห์ใดของเดือน				
8. ท่านได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยมาจากแหล่งใด				
9. ปกติท่านเข้ารับบริการนวดแผนไทยที่ใด				
10. หลังจากได้รับบริการนวดแผนไทยแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่				

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3	4
11. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ นัดแผนไทยหรือไม่				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้หวด				
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย				
2. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการรับรองจากราชการ				
3. ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ				
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม				
ปัจจัยด้านราคา				
1. มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน				
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานบริการ				
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ				
1. ปลอดภัย				
2. ไปมาสะดวก				
3. ใกล้บ้าน				
4. มีห้องแอร์				
5. สะอาด				
6. สถานที่จอดรถเพียงพอ				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลาย				
2. มีโปรโมชั่นน่าสนใจเช่น 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง				
3. มีบริการเสริมฟรี เช่น ทำเล็บ				
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
1. มีประสบการณ์และความชำนาญ				
2. มีใบรับรองการนัดแผนไทย				
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
4. การปฏิบัติเป็นไปด้วยความความสุภาพ				
5. มีความเอาใจใส่ต่อการบริการ				
6. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย				
7. สุขภาพแข็งแรง				

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3	4
8. มีบุคลิกภาพดี				
ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ				
1. การบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน				
2. มีความหลากหลายของการบริการ				
3. มีช่องทางการหลากหลายในการชำระค่าบริการ				
4. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ดูดวง เป็นต้น				
5. นวดครบตามเวลาที่กำหนด				
ปัจจัยทางด้านกายภาพ				
1. ร้านไม่คับแคบและมีห้องนวดเพียงพอ				
2. เสียงประกอบบรรยากาศของสถานที่นวด				
3. กลิ่นที่ใช้มีความเหมาะสม				
4. แสงที่ใช้มีความเหมาะสม				
5. อุปกรณ์ที่ใช้สะอาด ถูกสุขลักษณะ				
รวม				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ลงชื่อ.....กรรมการ

วันที่.....

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตรวจประเมินแบบสอบถาม

นายสมยศ ทองคำ

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ปีที่ 2

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น