

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นายพงศธร สลักเพชร เจ้าของกิจการหาดคลองกอย และขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกคน ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุน ช่วยเหลือตลอดมา

กิตติพงษ์ จันทวัฒน์

2562

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด
ชื่อ สกุลผู้วิจัย	นายกิตติพงษ์ จันทวัฒน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา, คณะ	การจัดการกีฬาและนันทนาการ, ศิลปศาสตร์
ปีที่ส่งวิทยานิพนธ์	2562
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมาธิญา สิงห์คราม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ เชื้อชาติ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลเกาะช้างใต้อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้การคำนวณโดยสูตรของ W.G.cochran (1953) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้มาใช้บริการนวดแผนไทยเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีเชื้อชาติยุโรป จำนวน 127 คน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่ด้านราคา ตามลำดับ 3) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 ส่วนด้านอายุ และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

4) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

คำสำคัญ: การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม

มหาวิทยาลัยการจัดการศึกษาแห่งชาติ

## ABSTRACT

Thesis Title	Marketing mix factors influencing the Thai massage service selection of foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat
Researcher's name	Mr. Kittipong Jantawat
Degree	Master of Art
Disciplines, Faculty	Sport and Recreation management, Faculty of Liberal Arts
Year	2019
Advisor Committee	Assistant professor Dr. Pathantiya Singkram,

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors influencing the Thai massage service selection of foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat, 2) to study the opinions on the marketing mix factors influencing the Thai massage service selection of foreign tourists categorized into gender, age and nationality in the South of Koh Chang, Trat, and 3) to study the relationship between the marketing mix factors and the selecting factors of foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat. Quantitative research method was adapted in this study. The population and samples group were foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat and the calculation of W.G. Cochran (1953) was adapted to calculate the sample size of the study. Because the amount of population was unknown, the sample group was set at 384 participants. However, the researcher collected data accidental by sampling method from 400 participants in order to prevent error. Then, the data was analyzed with statistical methods including percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (SD), and Chi – square.

The results showed 1) 127 the male European tourists who use Thai massage service. 2) The personal factors influencing the Thai massage selection of foreign tourists was in high level. The orders of the factors from high level to low level were physical environment, procedure, place, personnel, promotion, product, and price, respectively. 3) According to the first hypothesis of relationship between personal factors and Thai massage service selection of foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat, the results indicated that there was no significant relationship between gender factor and the Thai massage service selection of foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat because the p value was more than 0.05. However, the p value between the Thai massage service selection of foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat, and age factor, and nationality factor were less than 0.05. 4) According to the second hypothesis, the relationship between the seven aspects of

marketing mix factors and the Thai massage service selection of foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat was statistically significant because the p value was less than 0.05.

Keywords: marketing mix factors, Thai massage, selection

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนวดแผนไทยเป็นทักษะภูมิปัญญาไทยที่พัฒนามาจากวัฒนธรรมการเรียนรู้การฝึกฝนจากการถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนเป็นความเชี่ยวชาญในการบีบนวด อบ ประคบสมุนไพรตามร่างกาย เพื่อให้กล้ามเนื้อและเส้นเอ็นเกิดการผ่อนคลายบรรเทาอาการปวดเมื่อยและอาการของโรคบางชนิด นิยมใช้กันในท้องถิ่นต่าง ๆ กันมายาวนานจนเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์แผนปัจจุบันให้เป็นการรักษาแบบแพทย์ทางเลือกและจากกระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพของคนไทยที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมีมากขึ้นทำให้ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจนวดแผนไทยเพื่อให้บริการอย่างมีมาตรฐานมากขึ้นจนได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในหมู่คนไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการบรรเทาความเครียดหรืออาการเจ็บปวดที่ไม่ต้องพึ่งยาแต่ใช้วิถีธรรมชาติบำบัดและอบประคบด้วยสมุนไพรหลายคนจึงนิยมไปใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยหรือผ่อนคลายจากความเมื่อยล้า (โสมนัสสาโสมนัส. 2549)

ด้านการท่องเที่ยวการนวดแผนไทยนับเป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อาทิ การนวดตัว นวดฝ่าเท้า เป็นต้น ซึ่งช่วยผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวได้และนอกจากนี้การนวดแผนไทยยังช่วยบำบัดสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ ดังนั้นจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจึงมีผู้ประกอบการสนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจนวดแผนไทยอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2546) จากการขยายตัวของธุรกิจนวดแผนไทยทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในสถานประกอบการต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ว่าบางแห่งมีนักท่องเที่ยวมารับบริการนวดแผนไทยเป็นจำนวนมาก แต่ในทางตรงกันข้ามบางแห่งก็พบว่ามีการใช้บริการนวดแผนไทยจำนวนน้อย จึงเป็นประเด็นสำคัญให้ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยต้องให้ความสนใจปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการนวดแผนไทยของตนเองอย่างต่อเนื่อง

ตำบลเกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะช้างมีทางเลือกสำหรับการผ่อนคลายความเครียดมากมายตั้งแต่การพักผ่อนหย่อนใจริมชายหาดสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่ขึ้นชื่ออาหารทะเลรสเยี่ยมซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางไปยังเมืองตาก

อากาศริมชายหาดแห่งนี้ตลอดทั้งปีอีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความนิยมใช้บริการนวดแผนไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจนวดแผนไทยสูงขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนเกาะช้างได้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการนวดแผนไทยหรือผู้ที่สนใจที่จะทำการลงทุนในธุรกิจนวดแผนไทยโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาการตลาดให้เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ เชื้อชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราดผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตำบลเกาะช้างได้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยสูตรของ W.G.cochran. (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณหาด้วยสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 เชื้อชาติ

#### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านสถานที่ (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคคล (Personal)

1.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

### 2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 เหตุผลใช้บริการแผนไทย

2.2 ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ หรือ 7P's ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่วิจัยเฉพาะ ตำบลเกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)** หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจใช้บริการอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's)



**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การบริการนวดแผนไทยตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพของการให้บริการนวดแผนไทย ความพึงพอใจ การดึงดูดความสนใจให้อยากใช้บริการ

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทยที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ และคุ้มค่าต่อการใช้บริการ

**ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)** หมายถึง สถานที่ประกอบการนวดแผนไทยบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ที่เปิดให้บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ความสะดวกรวดเร็วตลอดจนมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ส่วนลด การขยายเวลาการให้บริการ การให้ของสัมมนาคุณหลังการให้บริการ

**ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)** หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการนวดแผนไทยที่มีความชำนาญด้านการนวดมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพ มีความอ่อนโยน

**ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่มีการจัดพื้นที่ให้สะดวกต่อการติดต่อ สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ได้แก่ บรรยากาศ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการซึ่งมีการวางแผนกระบวนการอย่างเป็นระบบ มีความรวดเร็ว ถูกต้องมีประสิทธิภาพ มีความประทับใจของผู้ใช้บริการ

**การนวดแผนไทย** หมายถึง การนวดชนิดหนึ่งตามแบบภูมิปัญญาไทย ซึ่งช่วยคลายความตึงเครียดจากกิจวัตรประจำวันโดยลักษณะการนวดเช่น การนวดตัว การนวดน้ำมัน และการนวดเฉพาะจุดอาทิ นวด คอ บ่า ไหล่ นวดฝ่าเท้า เป็นต้น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนในตำบลเกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

**พฤติกรรมการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

**เหตุผลใช้บริการ** หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะหาวิธีผ่อนคลายให้กับตนเอง โดยวิธีต่างซึ่งเกิดจากความเครียดมาก และเป็นการดูแลสุขภาพ ซึ่งทำให้การนวดแผนไทย ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

**ประเภทการให้บริการ** หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

### สมมติฐานของการวิจัย

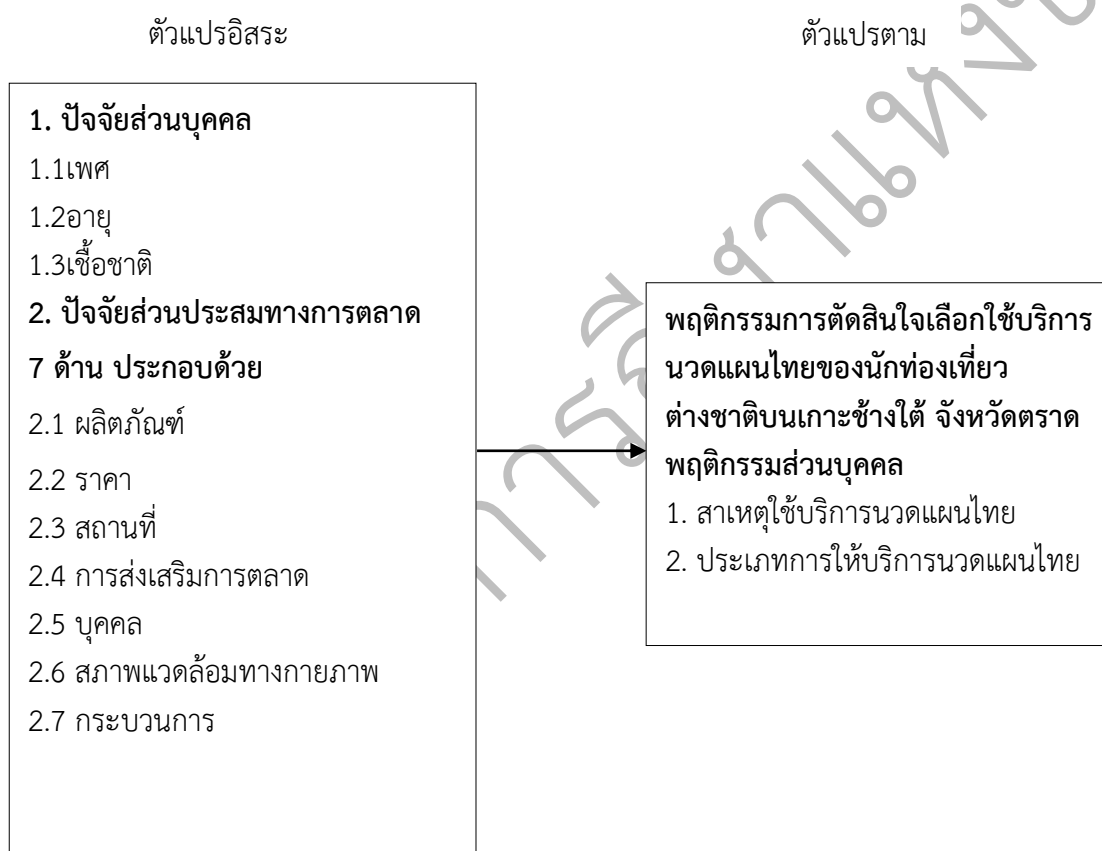
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ได้ทราบความความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาตินำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจธุรกิจนวดแผนไทยได้วางแผนทางการตลาด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ หรือเรียก 7P's ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ซึ่งได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีกับส่วนผสมทางการตลาด (7P's)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการนวดแผนไทยบนเกาะช้างใต้
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีกับส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมซึ่งตัวแปร ที่ประกอบกันเป็นส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotlerไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อ การจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

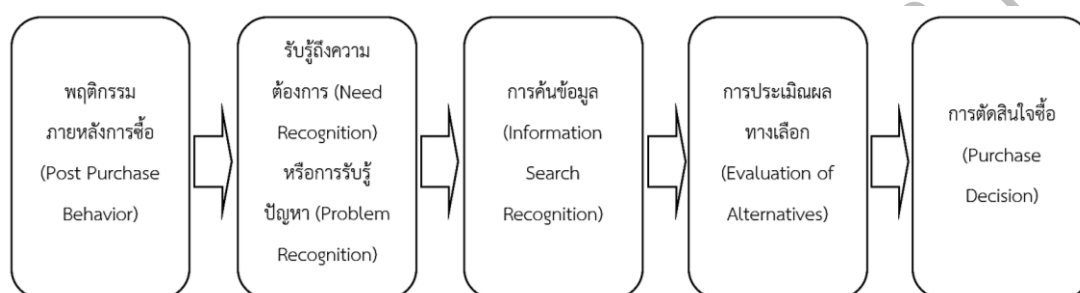
Gibson & Ivancevich. (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones. (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา ขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมาย ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

บุษกร คำคง. (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดง ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

วจนะ ภูพานี. (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler; & Keller. 2006: 181) ดังภาพ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P.; & Keller, K.L. (2006).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler; & Keller. 2006: 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler; & Keller. 2006: 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้น หรือซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการ

ตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ (Kotler; & Keller. 2006: 181)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler; & Keller. 2006: 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler; & Keller. 2006: 181)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือองค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกทีกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (สุรคุณ คณัฐยานนท์. 2556: 27-28)

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการนวดแผนไทยบนเกาะช้างใต้

เกาะช้างใต้ คือตำบลหนึ่งของเกาะช้าง จ.ตราด กินอาณาเขตครอบคลุม โลงลีบิช (หาดท่าหน้า), อ่าวไบลาน, อ่าวบางบัว, อ่าวสลักเพชร, อ่าวสลักคอก ซึ่งส่วนนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ มากมายที่ทุกท่านที่เคยมาเกาะช้างแล้วอาจจะยังไม่เคยไป

#### 1. โลงลีบิชหรือหาดท่าหน้า

อยู่เลยหาดไก่อ้แบ้โดยลูกค้าต้องขับรถผ่านทางตัว S ที่ใครที่ได้ผ่านคงตราตรึงใจ เมื่อผ่านจุดนั้นมาได้แล้วท่านจะได้พบกับโลงลีบิช ที่นี่เป็นจุดเริ่มต้นของเกาะช้างใต้ฝั่งตะวันตก เป็นหาดแรกของส่วนนี้ ตัวหาดทรายนั้นยาวขาวสะอาด มีรีสอร์ตร้านค้าและร้านอาหารมากมาย จุดเด่นของที่นี่จะเป็นยามค่ำคืนเพราะที่นี่จะเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวช่วงกลางคืนที่มีทั้งผับ บาร์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เปิดบริการทุกท่านที่มาเที่ยว แสงสีสว่างไสวไปด้วยไฟหลากสีที่นี่จึงเป็นจุดแหล่งรวมวัยรุ่นต่างชาติไว้มากมาย



## 2. อ่าวไบลาน

ขับรถเลยจากโลนลี่บีชไปหน่อยจะเป็นสถานที่ที่เรียกว่าอ่าวไบลาน อ่าวไบลานั้นจะมีร้านอาหารมากมาย และมีที่พักขึ้นหลากหลายจุดเด่นของบริเวณคือเป็นศูนย์กลางการเดินทางไปเที่ยวที่ต่าง ๆ ในเกาะซังใต้ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านบางเบาหรือโลนลี่บีชก็ตาม อีกอย่างสำหรับคนที่ชอบเที่ยวกลางคืนที่โลนลี่บีช แต่ไม่ชอบนอนสถานที่ที่มีเสียงดงยามค่ำคืนแบบนั้น อ่าวไบลานคือตัวเลือกที่ดีที่สุด

## 3. หมู่บ้านบางเบา

เลยจากอ่าวไบลานท่านจะได้พบกับหมู่บ้านชาวประมงบางเบา ที่นี่เคยเป็นหมู่บ้านที่สำคัญของเกาะซัง แต่ตอนนี้ได้เปลี่ยนเป็นท่าเรือสำคัญของเกาะซัง หากใครจะต้องการไปเกาะไหนก็ตามในทะเลตราด ต้องมาลงเรือที่นี่ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งร้านอาหารชื่อดังมากมายไม่ว่าจะเป็น ชาวเลย์ซีฟู้ด เรือนไทยซีฟู้ด นกน้อย ซีฟู้ดก็ตาม หากใครที่ต้องการจะไปทำกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ ให้ขับรถมาจองกิจกรรมที่นี่ได้ ระหว่างทางที่ท่านเดินจะลงเรือที่ท่านจะได้พบกับร้านค้าขายของฝาก แต่ว่าจะเหมาะกับชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่นะครับ ร้านขายของแห้งก็มี ร้านขายอาหารสดก็มีอีกเช่นเดียวกัน

## 4. หาดคลองกอย

เป็นหาดสุดท้ายของเกาะซังใต้ฝั่งตะวันตก ที่นี่มีชายหาดที่ยาวกว่า 1 กิโลเมตรและน้ำทะเลใสสะอาด มีความเงียบสงบเป็นอย่างมาก ณ ตอนนี้นี่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวต่างชาติที่บ้างก็เหนื่อยล้ายามค่ำคืน ซึ่งที่นี่ก็มีร้านอาหารและห้องพักราคาถูกไว้บริการลูกค้าเช่นกัน ใกล้ ๆ หาดนี้ยังมีธารน้ำร้อนซึ่งเป็นน้ำเย็นซ่าดีบร้อนให้ท่านได้ลงไปเล่นและมีร้านบาร์ชื่อว่า Rasta View ที่สามารถมองวิวของอ่าวบางเบาได้ชัดเจนและสวยงาม

หลังจากการท่องเที่ยวสัมผัสสัมผัสความมหัศจรรย์ของธรรมชาติทั้งใต้ผืนน้ำและผืนฟ้าเรียบร้อยแล้วก็ย่อมมีเรื่องการเมื่อยล้า การนวดแผนไทยเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งของการบรรเทาและผ่อนคลายที่ได้รับการสืบทอดมาแต่โบราณ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนผู้รักสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สถานที่ให้บริการนวดแผนไทยบนเกาะซังสามารถใช้บริการได้ตามชายหาดทั่วไปหรือตามร้านนวดแผนไทย อัตราค่าบริการประมาณชั่วโมงละ 200 บาท

## แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก Schiffman & Kanuk. (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง

เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999. ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 1. ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

1.2 การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

### 2. องค์ประกอบ

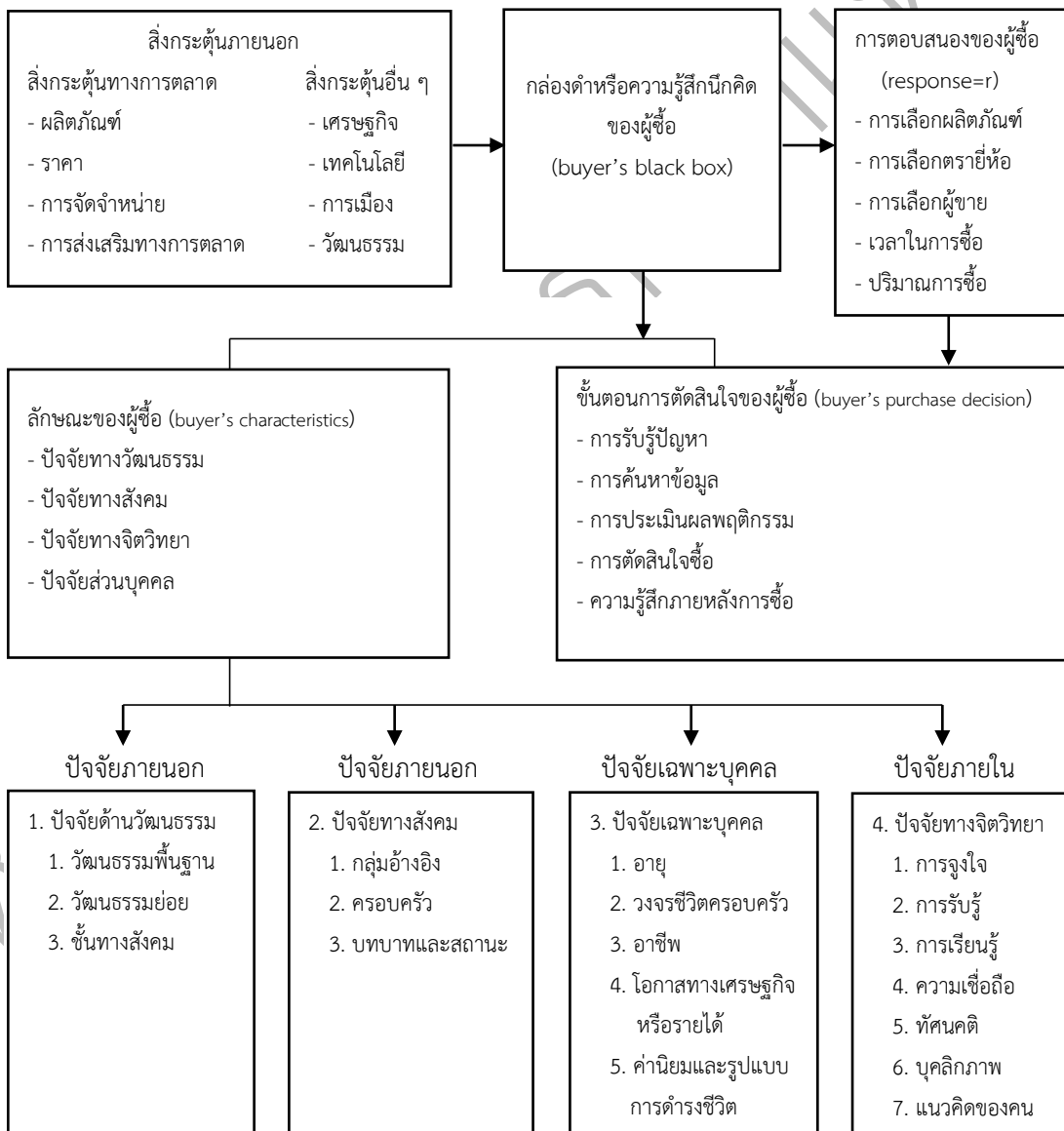
สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory ประกอบด้วย

ด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ที่มา : Kotler, Philip. (1997)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler. (1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางการเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541: 194).

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

โสภิตา สุขก่ำ. (2552) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยศึกษาจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยไว้แล้วได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วนโดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดคำตอบให้ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended) ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาไทยและส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ผลทางโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเดินทางมาที่พัทยา 1-5 ครั้งต่อปี อาศัยอยู่ที่พัทยา 1-4 สัปดาห์ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยานีมีความถี่ในการใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรมใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อนผ่อนคลายใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด สำหรับผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ในด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด ในด้านสถานที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด ในด้านบุคคลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

สำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดสวยงามมากที่สุด และในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test, LSD, Pearson's correlation และ Chi-Square โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวและพำนัก อยู่ในประเทศไทยต่ำกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อนและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริการนวดแผนไทยมาจากเอกสาร /วารสารท่องเที่ยวแนะนำ มี วัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อผ่อนคลายและเลือกรูปแบบการนวดคือนวดผ่อนคลายและนวดฝ่าเท้า เมื่อมีโอกาสได้มาเมืองไทยจะกลับมาใช้บริการอีกทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้จะแนะนำต่อให้เพื่อนญาติคนรู้จักได้มาลองใช้บริการนวดแผนไทยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางกายภาพคือเพศอายุอาชีพและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการนวดแผนไทย ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการนวดแผนไทยที่ แตกต่างกันทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุดในส่วนของปัจจัยทาง การตลาดพบว่าการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านในละแวกเดียวกัน และทางร้านได้ให้ความชัดเจนในเรื่องราคาก่อนเข้ารับบริการพนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการ รับรองมาตรฐานการนวดร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บสินค้าส่วนตัวของลูกค้า มีความปลอดภัยมี ความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย นอกจากนั้น การที่ร้านมีการจัด สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน มีความสัมพันธ์ต่อ วัตถุประสงค์และรูปแบบในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

นภาพร จิงตระกูล. (2557) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจการให้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ยร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไปโดยนิยมใช้รูปแบบบริการนวดทั้งตัวเพื่อคลายความเครียดตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองซึ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 201-500 บาทนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-18.00 น.

จำนวนครั้งที่ใช้บริการนวดแผนไทยไม่แน่นอนใช้เวลาในการนวด 1-2 ชั่วโมงการเลือกใช้บริการเพราะสถานที่มีความสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานและเพื่อนคือแหล่งข้อมูลสำคัญในการเลือกใช้บริการ แต่แต่ละครั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวดด้านราคาคือมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนด้านสถานที่คือความสะอาดของสถานที่ให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด คือการให้ ส่วนลดจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านบุคลากรคือความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การให้บริการตามลำดับด้านกายภาพคือการพูดจาสุภาพอ่อนโยนและด้านกระบวนการคือความรวดเร็วของการบริการดังนั้นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนเหมาะสมสถานที่ควรมี ความสะอาดสะดวกและปลอดภัยรักษามาตรฐานการบริการที่ดีและที่สำคัญพนักงานต้องผ่านการ ฝึกอบรมการนวดแผนไทยมาอย่างถูกวิธี

ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัวมากที่สุด เหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อผ่อนคลายหรือ คลายเครียด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.01-18.00 น.ใช้บริการนวดแผนไทยตามวันที่สะดวกหรือ แล้วแต่โอกาส และจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกในอนาคตผลการศึกษาที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานกระทรวง ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญา ชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ 2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่มีการบริการที่มี คุณภาพและได้มาตรฐาน มีความหลากหลายของการบริการ มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การทำเล็บ ทำผม หรือบริการเสริมความงามอื่น ๆ 3) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการ บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกในการชำระเงินราคาได้มาตรฐาน 4) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด มีบุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีจิตใจการให้บริการ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ ในการให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพแข็งแรงไม่มีโรคติดต่อ มีใบรับรองการนวดจากกระทรวง 5) ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ปลอดภัยไป-มาสะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีห้องปรับอากาศ 6) ปัจจัยด้าน



การส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีบริการเสริมอื่น ๆ โดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องขนาดเพียงพอ เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความสะอาด มีความ เรียบ การจัดตกแต่งร้านมีความ น่าสนใจ ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่าง ๆ

ยิ่งพร เจียดตระกูล. (2548) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนารัฐกิจกรนวดแผนไทยในเขต อำเภอมืองจังหวัดพะเยาได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คนซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการผู้ใช้บริการผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในด้านนี้พบว่าสาเหตุในการมา ใช้บริการนวดแผนไทยคือต้องการบรรเทาอาการปวดเมื่อยและผ่อนคลายความเครียดความถี่ต่อครั้ง ในการใช้บริการคือ 1 เดือนต่อครั้ง 1 ชั่วโมงต่อการรับบริการต่อครั้งอัตราค่าบริการอยู่ที่ 100 บาท และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริการนวดจากการแนะนำของคนรู้จักผู้ใช้บริการนวดแผนไทยให้ลำดับ ความพึงพอใจด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือสถานที่ให้บริการและการให้บริการผู้ให้บริการเป็นเพศ หญิงอายุระหว่าง 41-50 ปีสถานภาพสมรสมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 3,001-4,000 บาทมีประสบการณ์ด้าน การนวดไม่ถึง 2 ปีส่วนใหญ่ได้รับการอบรมการนวดระยะสั้นมาจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการ รับรองจากกระทรวงสาธารณสุขผู้ให้บริการนวดต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนเรื่องต่าง ๆ เช่นการ ฝึกอบรมที่มีการออกไปรับรองวิชาชีพและมีการหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีการ เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 120 รายพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลกร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือพนักงานนวดต้องมีความชำนาญ และประสบการณ์ในการนวดเป็นอย่างดีพนักงานต้องสามารถอธิบายวิธีและหลักการในการนวดได้ สถานที่ต้องมีความสะอาดสะอ้านสบายกว้างขวางการส่งเสริมทางการตลาดต้องมีการลดราคาและ การโฆษณาให้รับทราบ

อำนาจ ศรีสมสุข. (2557) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วน บุคคลต่างกัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการ ใช้บริการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง สถิติสำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าที่ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในภาพรวม แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการสปาที่มีอายุและสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในขณะที่สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการสปาเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพต่อครั้งและต่อเดือน พนักงานที่ให้บริการ สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงวันและเวลา บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐฐา สุขภักตร. (2555) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปา รวมทั้งเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปากับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา โดยเก็บตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปาในเขตบางนา จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วย ค่า LSD ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวม ในการเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การ เปรียบเทียบ ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้ บริการสปา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ให้บริการแตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาแบบนวดแผนไทยไปใช้บริการสปาด้วยตนเอง เสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งราคา 501-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสปาเวลา 17.00-20.00 น. โดยใช้เวลาใน การรับบริการสปา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อเดือน

ภาวระเกด แก้วมรกต. (2553) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไคสแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจวิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมพิศ กองอังกาบ; อโณทัย งามวิชัยกิจ; และ ลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2559) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคอกแครน และเก็บตัวอย่างแบบสะดวก ขั้นตอนแรก เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการจำนวน 5 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำ

แบบสอบถาม ขึ้นตอนที่สองเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำคำสัมภาษณ์จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสอบถาม จากขั้นตอนสองวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ค่าเอฟ ไคว้แสดควร์ และสหสัมพันธ์สเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มาใช้บริการ วันเสาร์เวลาที่มาใช้ 14.31-17.00 น. ครั้งละ 2 ชั่วโมง เคยใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งใช้บริการ มานานน้อยกว่า 6 เดือน โดยมากกับเพื่อน และเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 300-600 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุมีผลต่อความถี่และระยะเวลา รายได้มีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และอาชีพ มีผลต่อความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อการ ใช้บริการในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้ บริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่และ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ด้าน บุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราดครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. วิธีหาคคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลเกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยว ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลเกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยใช้การคำนวณโดยสูตรของ W.G.cochran. (1953) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 400 คน มีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ W.G.cochran. (1953)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) จะได้  $Z = 1.65$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) จะได้  $Z = 1.96$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) จะได้  $Z = 2.58$

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น) เช่น

ระดับความความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตรวัดประมาณค่า (rating scale)

ประมาณค่า 5 ระดับ โครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความ 3 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ สาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

กำหนดการให้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ จากนั้นทำการพิจารณาแปลผลจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) โดยให้คะแนนระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบ่งเป็น 5ระดับ จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21-5.00 มีความต้องการมากที่สุด

3.41-4.20 มีความต้องการมาก

2.61-3.40 มีความต้องการปานกลาง

1.81-2.60 มีความต้องการน้อย

1.00-1.80 มีความต้องการน้อยที่สุด

ซึ่งเครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์ (The Index of Item Objective Congruence=IOC) และได้ทดลองใช้ (Try Out)  
กับนักท่องเที่ยงที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตำรา งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมหาข้อมูลแนวทางกาสร้างเครื่องมือเพื่อหารูปแบบในการสร้างเครื่องมือ
3. สรุขบขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย
4. นำขอบเขตต่าง ๆ มาสร้างข้อย่อของแบบสอบถาม

#### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน  
เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และ  
นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง จากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้  
(Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความ  
เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค  
(Cronbach's Coefficient Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดไม่ต่ำกว่า .75
3. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ  
ศึกษาวิจัยต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น  
เป็นที่เรียบร้อยแล้วมาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น ดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากคณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี  
ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. การประสานงาน โดยติดต่อประสานงานกับตัวแทนชุมชน เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์  
กระบวนการ และนัดหมายวันเวลาที่ชุมชนสะดวก
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว  
ตำบลเกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 400 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม 400 ฉบับ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืน
2. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วสมบูรณ์ มาสร้างตาราง
3. บันทึกข้อมูลแต่ละตอนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำเสนอผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 6.1 ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
  - 6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's
  - 6.3 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบบ Nominal หรือ Ordinal จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปวิเคราะห์ข้อมูล 4 ด้านดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ เชื้อชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดของผู้ใช้บริการ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
p	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	239	59.8
หญิง	161	40.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ส่วนมากเป็น เพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของ  
นักท่องเที่ยวดังชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวดังชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด	
	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	107	26.8
30-39 ปี	133	33.3
40-49 ปี	126	31.5
50 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวดังชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ส่วนมากอายุ 30-39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยสุดอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของ  
นักท่องเที่ยวดังชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวดังชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด	
	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	127	31.8
เอเชีย	98	24.5
อเมริกาเหนือ	111	27.8
ออสเตรเลีย	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวดังชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ส่วนมากมีเชื้อชาติยุโรป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเชื้อชาติอเมริกาเหนือ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยสุดเชื้อชาติออสเตรเลีย จำนวน 64 คน คิดเป็น 16.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวด  
แผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ตาราง 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด  
จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ นวดแผนไทย	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด	
	จำนวน	ร้อยละ
คลายความตึงเครียด	254	63.5
ดูแลสุขภาพ	81	20.3
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด มีพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย โดยส่วนมากเลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อคลายความ  
ตึงเครียด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาดูแลสุขภาพจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ  
20.3 และน้อยสุดสนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย จำนวน 65 คน คิดเป็น 16.3

ตาราง 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด  
จำแนกตามประเภทการให้บริการนวดแผนไทย

ประเภทการให้บริการ นวดแผนไทย	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด	
	จำนวน	ร้อยละ
นวดน้ำมัน	213	53.3
นวดตัว	143	35.8
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	23	5.8
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย โดยส่วนมากเลือกประเภทการให้บริการนวดแผนไทย นวดน้ำมัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมานวดตัว 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และน้อยสุดนวดเฉพาะจุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังตาราง 4.6-4.23

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	( $\bar{X}$ )	(SD)	แปลผล	ลำดับ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.73	มาก	6
2 ด้านราคา	4.08	0.67	มาก	7
3 ด้านสถานที่	4.13	0.70	มาก	3
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.66	มาก	5
5 ด้านบุคคล	4.13	0.68	มาก	4
6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.62	มาก	1
7 ด้านกระบวนการ	4.16	0.62	มาก	2
รวม	4.12	0.67	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) และมีค่า (SD=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.17$ ) และมีค่า (SD=0.62) รองลงมาด้าน

กระบวนการ ( $\bar{X}=4.16$ ) และมีค่า (SD=0.62) ด้านสถานที่ ( $\bar{X}=4.13$ ) และมีค่า (SD=0.70) ด้านบุคคล ( $\bar{X}=4.13$ ) และมีค่า (SD=0.68) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.13$ ) และมีค่า (SD=0.68) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.09$ ) และมีค่า (SD=0.73) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.08$ ) และมีค่า (SD=0.67) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายข้อ

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
		( $\bar{X}$ )	(SD)	แปลผล	ลำดับ
1	มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	4.03	0.75	มาก	4
2	มีใบรับรองมาตรฐานในการใช้บริการ	4.12	0.64	มาก	2
3	จากภูมิปัญญาของชาวไทย	4.18	0.76	มาก	1
4	มีผลิตภัณฑ์ให้บริการที่หลากหลาย	4.06	0.78	มาก	3
	รวม	4.09	0.73	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ จากภูมิปัญญาของชาวไทย ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.18$ ) และมีค่า (SD=0.76) อันดับสองคือ มีใบรับรองมาตรฐานในการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.12$ ) และมีค่า (SD=0.64) และอันดับสามคือ มีผลิตภัณฑ์ให้บริการที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.06$ ) และมีค่า (SD=0.78) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านราคา โดยภาพรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	(SD)	แปลผล	ลำดับ
1 มีการกำหนดอัตราค่าบริการชัดเจน	3.95	0.67	มาก	4
2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.13	0.70	มาก	2
3 มีความคุ้มค่าต่อราคาที่ยจ่ายไป	4.19	0.66	มาก	1
4 มีอัตราค่าบริการให้เลือก	4.05	0.65	มาก	3
รวม	4.08	0.67	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ มีความคุ้มค่าต่อราคาที่ยจ่ายไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.19$ ) และมีค่า (SD=0.66) อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ( $\bar{X}=4.13$ ) และมีค่า (SD=0.70) และอันดับสามคือ มีอัตราค่าบริการให้เลือก ( $\bar{X}=4.05$ ) และมีค่า (SD=0.65) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านสถานที่ โดยภาพรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	(SD)	แปลผล	ลำดับ
1 มีความสะดวกในการเดินทาง	3.93	0.73	มาก	4
2 ใกล้ที่พักอาศัย	4.19	0.73	มาก	2
3 บรรยากาศเงียบสงบ	4.17	0.67	มาก	3
4 มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน	4.23	0.67	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.70	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.23$ ) และมีค่า (SD=0.67) อันดับสองคือ ใกล้ที่พักอาศัย ( $\bar{X}=4.19$ ) และมีค่า (SD=0.73) และอันดับสามคือ บรรยากาศเงียบสงบ ( $\bar{X}=4.17$ ) และมีค่า (SD=0.67) ตามลำดับ



ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายชื่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	(SD)	แปลผล	ลำดับ
1 มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ	3.92	0.70	มาก	4
2 มีการใช้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ชัดเจน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์	4.13	0.63	มาก	3
3 มีการแนะนำการปฏิบัติตัวทุกครั้งหลังการใช้บริการ	4.23	0.69	มากที่สุด	1
4 มีการแจกของแถม	4.21	0.65	มากที่สุด	2
รวม	4.12	0.66	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ มีการแนะนำการปฏิบัติตัวทุกครั้งหลังการใช้บริการ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.23$ ) และมีค่า (SD=0.69) อันดับสองคือ มีการแจกของแถม ( $\bar{X}=4.21$ ) และมีค่า (SD=0.65) และอันดับสามคือ มีการใช้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ชัดเจน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.13$ ) และมีค่า (SD=0.63) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านบุคคล โดยภาพรวมและรายข้อ

	ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
		$\bar{X}$	(SD)	แปลผล	
1	จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการนวดแผนไทย	4.02	0.65	มาก	5
2	พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.24	0.66	มากที่สุด	1
3	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.15	0.71	มาก	2
4	พนักงานมีจิตบริการ	4.14	0.68	มาก	4
5	พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้	4.14	0.72	มาก	3
	รวม	4.13	0.68	มาก	

จากตาราง 4.11 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้จังหวัดตราด ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.24$ ) และมีค่า (SD=0.66) อันดับสองคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X}=4.15$ ) และมีค่า (SD=0.71) และอันดับสามคือ พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้ ( $\bar{X}=4.14$ ) และมีค่า (SD=0.72) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	(SD)	แปลผล	ลำดับ
1 มีแสงสว่างเพียงพอ	4.07	0.59	มาก	5
2 สถานที่สะอาด สวยงาม	4.16	0.66	มาก	3
3 อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี รื่นรม	4.16	0.63	มาก	4
4 มีสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว	4.20	0.61	มาก	2
5 ตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย	4.26	0.62	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.62	มาก	

จากตาราง 4.12 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ ตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.26$ ) และมีค่า (SD=0.62) อันดับสองคือ มีสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X}=4.20$ ) และมีค่า (SD=0.61) และอันดับสามคือ สถานที่สะอาด สวยงาม ( $\bar{X}=4.16$ ) และมีค่า (SD=0.66) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	(SD)	แปลผล	ลำดับ
1 เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ	3.99	0.59	มาก	4
2 มีการอธิบายกระบวนการให้บริการนวดแต่ละชนิด การให้บริการ	4.22	0.61	มากที่สุด	2
3 มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า	4.30	0.63	มากที่สุด	1
4 มีระบบการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.11	0.66	มาก	3
รวม	4.16	.062	มาก	

จากตาราง 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.30$ ) และมีค่า (SD=0.63) อันดับสองคือ มีการอธิบายกระบวนการให้บริการนวดแต่ละชนิดการให้บริการ ( $\bar{X}=4.22$ ) และมีค่า (SD=0.63) และอันดับสามคือมีระบบการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X}=4.11$ ) และมีค่า (SD=0.66) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า  $p$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ตาราง 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	เพศ			$\chi^2$	p
	ชาย	หญิง	รวม		
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย					
คลายความตึงเครียด	160	94	254	3.96	0.13
ดูแลสุขภาพ	41	40	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	38	27	65		
รวม	239	161	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย					
นวดน้ำมัน	119	94	213	3.34	0.34
นวดตัว	93	50	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	15	8	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	12	9	21		
รวม	239	161	400		

\* $p < .05$

จากตาราง 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า  $p$  ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

	อายุ				รวม	$\chi^2$	P
	20	30	40	50			
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	-	-	-	(ปี ขึ้น ไป)			
	29	39	49				
	(ปี)	(ปี)	(ปี)				
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย							
คลายความตึงเครียด	88	99	54	13	254	60.52	0.00*
ดูแลสุขภาพ	7	25	38	11	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	12	9	34	10	65		
รวม	107	133	126	34	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย							
นวดน้ำมัน	71	76	51	15	213	19.92	0.01*
นวดตัว	27	45	57	14	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	3	8	9	3	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	6	4	9	2	21		
รวม	107	133	126	34	400		

\*p<.05

จากตาราง 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้ เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	เชื้อชาติ				รวม	$\chi^2$	P
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกาเหนือ	ออสเตรเลีย			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย							
คลายความตึงเครียด	81	81	64	28	254	56.7	0.00
ดูแลสุขภาพ	37	10	13	21	81	3.0	0.00*
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	9	7	34	15	65		
รวม	127	98	111	64	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย							
นวดน้ำมัน	61	69	56	27	213	32.6	
นวดตัว	55	25	34	29	143	5.0	0.00*
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	8	0	9	6	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	3	4	12	2	21		
รวม	127	98	111	64	100		

\* $p < .05$

จากตาราง 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า เชื้อชาติมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้ เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ตาราง 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการนวดแผนไทย	ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย								
คลายความตึงเครียด	101	91	39	23	0	254	98.06	0.00*
ดูแลสุขภาพ	9	22	38	12	0	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	32	22	6	3	2	65		
รวม	142	135	83	38	2	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย								
นวดน้ำมัน	87	78	32	15	1	213	56.67	0.00*
นวดตัว	34	43	46	19	1	143		
นวดเฉพาะจุด คอ ป่า ไหล่	8	8	4	3	0	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	13	6	1	1	0	21		
รวม	142	135	83	38	2	400		

\* $p < .05$

จากตาราง 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	ระดับการตัดสินใจด้านราคา					รวม	$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย								
คลายความตึงเครียด	44	164	37	9	0	254	62.40	0.00*
ดูแลสุขภาพ	18	53	10	0	0	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	30	26	5	2	2	65		
รวม	92	243	52	11	2	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย								
นวดน้ำมัน	39	128	43	2	1	213	72.91	0.00*
นวดตัว	40	88	8	6	1	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	9	12	0	2	0	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	4	15	1	1	0	21		
รวม	92	243	52	11	2	400		

\* $p < .05$

จากตาราง 4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	ระดับการตัดสินใจด้านสถานที่					รวม	$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย								
คลายความตึงเครียด	100	116	33	4	1	254	88.10	0.00*
ดูแลสุขภาพ	18	52	10	1	0	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	23	33	7	0	2	65		
รวม	141	201	50	5	3	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย								
นวดน้ำมัน	80	108	23	1	1	231	75.73	0.00*
นวดตัว	43	69	25	4	2	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	10	11	2	0	0	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	8	13	0	0	0	21		
รวม	141	201	50	5	3	400		

\* $p < .05$

จากตาราง 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการนวดแผนไทย	ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย								
คลายความตึงเครียด	67	165	16	6	0	254	97.88	0.00*
ดูแลสุขภาพ	18	47	16	0	0	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	31	25	7	0	2	65		
รวม	116	237	39	6	2	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย								
นวดน้ำมัน	58	142	12	0	1	213	130.19	0.00*
นวดตัว	46	73	20	3	1	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	9	7	5	2	0	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	3	15	2	1	0	21		
รวม	116	237	39	6	2	400		

\*p<.05

จากตาราง 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	ระดับการตัดสินใจด้านบุคคล					รวม	$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย								
คลายความตึงเครียด	69	112	65	8	0	254	108.00	0.00*
ดูแลสุขภาพ	7	40	27	7	0	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	15	43	3	2	2	65		
รวม	91	195	95	17	2	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย								
นวดน้ำมัน	70	104	35	3	1	213	116.35	0.00*
นวดตัว	12	68	52	10	1	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	0	17	2	4	0	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	9	6	6	0	0	21		
รวม	91	195	95	17	2	400		

\* $p < .05$

จากตาราง 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	ระดับการตัดสินใจด้านบุคคล					รวม	$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย								
คลายความตึงเครียด	36	174	36	8	0	254	80.64	0.00*
ดูแลสุขภาพ	20	49	11	1	0	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	13	42	2	6	2	65		
รวม	69	265	49	15	2	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย								
นวดน้ำมัน	35	143	26	8	1	213	94.89	0.00*
นวดตัว	34	86	17	5	1	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	0	19	3	1	0	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	0	17	3	1	0	21		
รวม	69	265	49	15	2	400		

\*p<.05

จากตาราง 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	ระดับการตัดสินใจด้านบุคคล					รวม	$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย								
คลายความตึงเครียด	56	169	22	7	0	254	37.27	0.02*
ดูแลสุขภาพ	12	63	6	0	0	81		
สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย	17	41	0	5	2	65		
รวม	85	273	28	12	2	400		
2. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย								
นวดน้ำมัน	59	143	10	0	1	213	147.44	0.00*
นวดตัว	12	112	15	3	1	143		
นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่	6	7	3	7	0	23		
นวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า	8	11	0	2	0	21		
รวม	85	273	28	12	2	400		

\*p<.05

จากตาราง 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดตราด

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยจำนวน 400 คน ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาใช้บริการนวดแผนไทยบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้วยวิธีแบบสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้มาใช้บริการนวดแผนไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 239 คน และ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และ 40.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีเชื้อชาติยุโรป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) คลายความตึงเครียด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 2) ดูแลสุขภาพ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 3) สนใจภูมิปัญญา นวดแผนไทย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) นวดน้ำมัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 2) นวดตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 3) นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 4) นวดเฉพาะจุด นวดฝ่าเท้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละ ด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านบุคคล 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 7) ด้านที่ด้าน ราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) จากภูมิปัญญาของชาวไทย 2) มีใบรับรองมาตรฐานในการใช้บริการ 3) มีผลิตภัณฑ์ให้บริการที่หลากหลาย และ 4) มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) มีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ 3) มีอัตราค่าบริการให้เลือก และ 4) มีการกำหนดอัตราค่าบริการชัดเจน ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยต่อด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย บรรยากาศเงียบสงบและ มีความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

4. การส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) มีการแนะนำการปฏิบัติตัวทุกครั้งหลังการใช้บริการ 2) มีการแจกของแถม 3) มีการใช้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ชัดเจน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ และ 4) มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการตาม ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยต่อด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) พนักงานแต่งกายสุภาพ 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 3) พนักงานให้คำแนะนำ



ลูกค้าได้ 4) พนักงานมีจิตบริการ และ 5) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการนวดแผนไทยตามลำดับ

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย 2) มีสถานที่มีความเป็นส่วนตัว 3) สถานที่สะอาด สวยงาม 4) อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี รื่นรม และ 5) มีแสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยต่อด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า 2) มีการอธิบายกระบวนการให้บริการนวดแต่ละชนิดการให้บริการ 3) มีระบบการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และ 4) เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า  $p$  ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า  $p$  ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

เชื้อชาติ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ในเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และ ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากค่า  $p$  ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

### สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อคลายความตึงเครียด เพื่อดูแลสุขภาพ และสนใจภูมิปัญญา นวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งอาจหนี้อาจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ บุชกร คำคง. (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดง ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิศตา สุขเก่า. (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่าการใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อนผ่อนคลายใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย ได้แก่ นวดน้ำมัน นวดตัว นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่ และนวดเฉพาะจุด ฝ่าเท้า เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการนวดแผนไทยมีความแตกต่างกันจึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีอาการปวด เมื่อยที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร จิงตระกูล. (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่ารูปแบบบริการนวดทั้งตัวเพื่อคลายความเครียดตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองและที่สำคัญพนักงานต้องผ่านการฝึกอบรมการนวดแผนไทยมาอย่างถูกวิธี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยิ่งพร เจียดตระกูล. (2548) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา พบว่า สาเหตุในการมาใช้บริการนวดแผนไทยคือต้องการบรรเทาอาการปวดเมื่อยและผ่อนคลายความเครียด

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการ

ให้บริการ และการศึกษาวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ เนื่องจากภูมิประเทศของเกาะช้างได้ เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและมีความสวยงามไม่ว่าจะเป็นชายหาด ภูเขา และที่พักอาศัย มีความสงบเหมาะแก่การมาพักผ่อน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ชิฟแมน และคานุก Schiffman & Kanuk. (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิสตา สุกง่า. (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดสวยงามมากที่สุดและในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องนวดเพียงพอเพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความสะอาด มีความ เรียบ การจัดตกแต่งร้านมีความน่าสนใจร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่าง ๆ

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด พบว่า ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด เนื่องจากการนวดแผนไทยไม่ได้กำหนดว่าเพศชาย หรือ เพศหญิง สามารถนวดได้หรือไม่ ซึ่งการนวดเป็นการผ่อนคลายของร่างกายอีกวิธีจึงไม่สามารถกำหนดได้ว่าเพศชาย เพศหญิง ควรนวดหรือไม่

และปัจจัยด้านอายุ เชื้อชาติ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีเชื้อชาติยุโรปมีความชอบใช้บริการนวดแผนไทยที่เกาะช้างใต้เป็นส่วนมาก จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ และลัดดา วัจนะสาธิตกุล. (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนเกาะช้างใต้ คำนึงถึงสถานที่ให้บริการมีความสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความรู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ราคาและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดมีความคุ้มค่าต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตตา สุกก่า. (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุดในด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดในด้านสถานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุดในด้านบุคคลนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดสวยงามมากที่สุดและในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต. (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อคลายความเครียดตึงเครียด ดูแลสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจนวดแผนไทยควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของลูกค้า อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

ด้านราคา ควรจัดโปรโมชั่นให้กับผู้มาใช้บริการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ ควรมีการดูแลบริเวณรอบ ๆ สถานที่ให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรับรู้หลากหลายช่องทาง ด้านบุคคล ควรมีการพัฒนาบุคลากรนวดที่ได้มาตรฐานสามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีความสวยงามและดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการ ควรมีการอบรมและพัฒนาพนักงานฝ่ายต้อนรับเพื่อแนะนำผู้ที่มาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการนวดแผนไทยให้มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเจ้าของกิจการการนวดแผนไทย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการนวดแผนไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง เช่น ชายหาดพัทยา เกาะล้าน เป็นต้น

2. ควรมีการวิจัยและการพัฒนาการให้บริการและสถานที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ณัฐฐา สุขภัทธร. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนายุ ภูวิทยาธร. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีนซ์.
- ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาณกานต์ คงนันทะ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภารัตน์ ศรีเทพ. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา (Day Spa) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ยิ่งพร เจียดตระกูล. (2548). **แนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ หมอนสะอาด. (2547). **ได้ทาศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลาพูน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.
- ศุภนิษฐ์ เหมาะวรรณ. (2545). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน การเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2525). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมพิศ กองอังกาบ; อโณทัย งามวิชัยกิจ; และ ลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 11(3): 295-304.
- สุทธิพร วันเด. (2551). “ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากใช้บริการนวดแผนไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภิตา สุก้า. (2552). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Burnett, J.; & S. (1998). *Moriarty.Introduction to Marketing Communication*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall,
- Christopher, H.; Lovelock.; & Lauren K. (1999). **Wright.Principles of Service Marketing and anagement**. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Fetto, John. (2002). “Trend in Pampering.” *American Demographics* 24 (November 2002): 16. Quoted in ABI In form Jotisalikor. Chami Thai Spa Book.Periplus: The Natural Asian Way to Health and Beauty,
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Morrison, E.W. (1996). Organizational Citizenship behavior as a critical link between HRM practices and Services quality. **Human Resource Management** 35(4): 496.
- Tomseth, Wallapa. (2002). **Thailand Spa and Health Centers Guide Book 2002**. Bangkok: Amarin Printing,



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

กิตติพงษ์ จันทวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

พ.ศ. 2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

กิตติพงษ์ จันทร์วัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการกีฬาระดับปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING TO THE THAI MASSAGE SERVICE  
SELECTION FOR FOREIGN TOURISTS IN THE SOUTH OF KOH CHANG, TRAT

KITTIPONG JANTAWAT

THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR MASTER OF ARTS

IN SPORT AND RECREATION MANAGEMENT, FACULTY OF LIBERAL ARTS

THAILAND NATIONAL SPORTS UNIVERSITY CHON BURI CAMPUS

2019

ALL RIGHTS RESERVED BY THAILAND NATIONAL SPORTS UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นายกิตติพงษ์ จันทวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤษภาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลร้อยเอ็ด 111 ถนนชัยชาญยุทธ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	665/11 หมู่บ้านสุขสำราญคาแนล ถนนประชาอุทิศ ซอยประชาอุทิศ 90 ตำบลบ้านคลองสวน อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชี
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 333 หมู่ 1 ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ศศ.ม. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี พ.ศ. 2562 ศศ.ม. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ
- รายนามผู้เชี่ยวชาญ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี คณะศิลปศาสตร์ IP PHONE ๑๔๑๑๑.....

ที่ กก.๐๕๐๗/ว.๑๖๖..... วันที่ ๑๙ พฤษภาคม ๒๕๖๑.....

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ

เนื่องด้วย นายกิตติพงษ์ จันทวัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี รหัส M๕๔๐๓๑๒๐๑๐๐๑ ได้มีความเห็นชอบให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด” โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายชุมพล กุลเชมานนท์)

กรรมการวิทยาเขต รักษาราชการแทน

รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษา ประจำวิทยาเขตชลบุรี

ม.ท่า



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี คณะศิลปศาสตร์...IP.PHONE...๑๔๑๑๐

ที่...กค.๐๕๐๗/ ก๕๑๕...วันที่...๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง...ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา เทียมทิพร

เนื่องด้วย นายกิตติพงษ์ จันทวัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี รหัส M๕๔๐๓๑๒๐๑๐๐๑ ได้รับความเห็นชอบให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด” โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายชุมพล กุลขมานนท์)

กรรมการวิทยาเขต รักษาการแทน

รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษา ประจำวิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี คณะศิลปศาสตร์...IP.PHONE...๑๔๑๑๐

ที่...กค.๐๕๐๗/๑๔๑๑...วันที่...๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง...ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย

เรียน นางสาวนันทิชา เจษฎาเมธีวี

เนื่องด้วย นายกิตติพงษ์ จันทวัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี รหัส M๕๔๐๓๑๒๐๑๐๐๑๑ ได้รับความเห็นชอบให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด” โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายชุมพล กุลเชমানนท์)

กรรมการวิทยาเขต รักษาการแทน

รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษา ประจำวิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัย

### รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา เทียมทิพร  
ตำแหน่ง คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ  
ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร
3. ชื่อ นางสาวนันทิชา เจษฎาเมธีวี  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดี ประจำวิทยาเขต ฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา  
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ภาควิชาภาษาไทย

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภาษาไทย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด เป็นแบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษาและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 35 ข้อ โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

4. โปรดตอบแบบสอบถามทุกตอน ทุกข้อ ตามสภาพความเป็นจริง คำตอบของท่านมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นายกิตติพงษ์ จันทวัฒน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการศึกษาและนันทนาการ

คณะศิลปศาสตร์สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี

## ตอนที่ 1

## ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ตามสภาพที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

## ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- ( ) 1.ชาย                      ( ) 2.หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1.ระหว่าง 20 – 29 ปี                      ( ) 2.ระหว่าง 30 – 39 ปี  
( ) 3.ระหว่าง 40 – 49 ปี                      ( ) 4.ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

## 3. เชื้อชาติ

- ( ) 1.ยุโรป                      ( ) 2.เอเชีย  
( ) 3.อเมริกาเหนือ                      ( ) 4.ออสเตรเลีย  
( ) 5.อื่น ๆ (ระบุ).....

## ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## 4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

- ( ) 1.คลายความตึงเครียด                      ( ) 2.ดูแลสุขภาพ  
( ) 3.สนใจภูมิปัญญานวดแผนไทย                      ( ) 4.อื่น ๆ (ระบุ).....

## 5. ประเภทการให้บริการนวดแผนไทย

- ( ) 1.นวดน้ำมัน                      ( ) 2.นวดตัว  
( ) 3.นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่                      ( ) 4.นวดเฉพาะจุด นวดฝ่าเท้า

## ตอนที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว  
ต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด

## คำชี้แจง

โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด อยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องละช่องเดียว ซึ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีความปลอดภัยต่อร่างกาย					
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการใช้บริการ					
3. จากภูมิปัญญาของชาวไทย					
4. มีผลิตภัณฑ์ให้บริการที่หลากหลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
5. มีการกำหนดอัตราค่าบริการชัดเจน					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
7. มีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป					
8. มีอัตราค่าบริการให้เลือก					
<b>ด้านสถานที่</b>					
9. มีความสะดวกในการเดินทาง					
10. ใกล้ที่พักอาศัย					
11. บรรยากาศเงียบสงบ					
12. มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
13. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ					
14. มีการใช้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ชัดเจน เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์					
15. มีการแนะนำการปฏิบัติตัวทุกครั้งหลังการใช้บริการ					
16. มีการแจกของแถม					
<b>ด้านบุคคล</b>					
17. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ นวดแผนไทย					
18. พนักงานแต่งกายสุภาพ					
19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
20. พนักงานมีจิตบริการ					
21. พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
22. มีแสงสว่างเพียงพอ					
23. สถานที่สะอาด สวยงาม					
24. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี รื่นรม					
25. มีสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว					
26. ตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
27. เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ					
28. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการนวดแต่ละชนิด การให้บริการ					
29. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า					
30. มีระบบการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการนวดแผนไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อการศึกษาครั้งนี้

มหาวิทยาลัยการจัดการศึกษาแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภาษาอังกฤษ

## Questionnaire for Survey Research

About Marketing mix factors influencing to the Thai massage service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat

---

### Explanation

1. The objective to study marketing mix factors influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat. The Questionnaire is according thesis to Master of Arts Program in Sport Management and Recreation, Faculty of Liberal Arts, Institute of Physical Education Chonburi Campus.

2. The questionnaire consists by 35 questions. Please answer all the questions, by fill the mark ✓ into the boxes that match with your answers to mix factors influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat.

3. The questionnaire is separated by 3 parts of questions following below.

Part 1 about general information of respondents.

Part 2 about the marketing mix factors influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat.

Part 3 about other opinion concerning Marketing mix factors influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat.

4. Please answers all the questions according your fact because your answers are important and valuable information for education of marketing mix factors influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat.

Thank you for your helpful support to answer the questionnaire.

With much appreciation.

Mr. Kittipong Jantawat

Graduate Student to Master of Arts Program in Sport  
Management and Recreation, Faculty of Liberal Arts, Institute of  
Physical Education Chonburi Campus

## Part 1

## General information of respondents.

Explanation: Please put a tick ✓ in the boxes ( ) according your personal answers or write in the space provided as the other cases.

## Personal factor of respondents.

1. What is your gender?

- ( ) 1. Male ( ) 2. Female

2. What is your age?

- ( ) 1. Between 20 to 29 years old ( ) 2. Between 30 to 39 years old  
( ) 3. Between 40 to 49 years old ( ) 4. More than 50 years old

3. Nationalities / what is your kind of people identify by the countries zone?

- ( ) 1. Europeans ( ) 2. Asians  
( ) 3. Northern Americans ( ) 4. Australians  
( ) 5. Others (please mention).....

Information on judging behavior, choosing to use the service

4. Reasons for selecting Thai massage service.

- ( ) 1. Stress Relief ( ) 2. Health care  
( ) 3. Interested in Thai massage Wisdom  
( ) 4. Others (please mention).....

5. Types of Thai massage serviceselection.

- ( ) 1. Oil massage ( ) 2. Body massage  
( ) 3. Part of body massage  
( ) 3.1 Neck and shoulder massage  
( ) 3.2 Foot massage

## Part 2

**Marketing mix factors influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat.**

**Explanation**

Please consider the significant level of the Marketing mix factors influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat. By fill the mark ✓ in each box next to the list questions. By significant level of evaluation to the participative management can be separated into 5 levels following 5 = the most signification, 4 = very signification, 3 = medium signification, 2 = less signification, 1 = least signification

Marketing Mix Factors Influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat.	Significant levels				
	The Most (5)	Very (4)	Me dium (3)	Less (2)	Least (1)
<b>Products Factor</b>					
1. Physical Safety					
2. Service Standard Certification					
3. Thai Wisdom from local people					
4. Various services					
<b>Price Factor</b>					
5. Clearly to identify serviced pricing rate					
6. Reasonable price for the services					
7. Payment to the worth services					
8. Pricing rate selection for customers					
<b>Place Factor</b>					
9. Convenient transportation					
10. Located near the accommodations					
11. Good surrounding					

12. Safety to client properties					
---------------------------------	--	--	--	--	--

Marketing Mix Factors Influencing to the Thai massages service selection for foreign tourists in the South of Koh Chang, Trat.	Significant levels				
	The Most (5)	Very (4)	Me dium (3)	Less (2)	Least (1)
<b>Marketing Support</b>					
13. Staff recommend about the products					
14. Advertise products and services via the media such as brochure, billboard and social media					
15. After-sales service					
16. Premium to the customers					
<b>Staff Factor</b>					
17. Amount of staff enough to service Thai massage					
18. Polite staff uniform					
19. The staff relationship					
20. The staff service-mind					
21. Staff suggestion to customers					
<b>Physical Factor</b>					
22. Adequate lighting					
23. Clean and beautiful place					
24. Nice and pleasant weather					
25. Privacy of place					
26. Thai style decoration in the place					
<b>Process Factor</b>					
27. Opening and closing times are convenient for the service					
28. Description of Thai massage process before do the service					
29. The preparation before do the service to clients					





มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ง  
เอกสารรับรองโครงการวิจัย



**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการพลศึกษา**  
**Institute of Physical Education Research Ethics Committee**  
**333 หมู่ 1 ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000 โทร 038-054228**

**เอกสารรับรองโครงการวิจัย**

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการพลศึกษา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัย  
 ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont  
 Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice  
 หรือ ICH-GCP

**ชื่อโครงการ** : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว  
 ต่างชาติบนเกาะช้างได้ จังหวัดตราด

**เลขที่โครงการวิจัย** : 49/2561

**ชื่อนักศึกษา** : นายกิตติพงษ์ จันทร์วัฒน์ **รหัสประจำตัว** : M59031201001

**หลักสูตร** : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต **สาขา** : วิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

**คณะ** : ศิลปศาสตร์ **สถาบันการพลศึกษา** : วิทยาเขตชลบุรี

**วิธีทบทวน** : แบบเร็ว (Expedited)

**รายงานความก้าวหน้า** : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือ ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หาก  
 ดำเนินการโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม..... 

(ดร.นพ.เกษม ไข่มุกด์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

**วันที่รับรอง** : 10 กันยายน 2561

**วันหมดอายุ** : 10 กันยายน 2562

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก จ

ใบยินยอมให้ใช้ชื่อหน่วยงานและเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



## ใบยินยอมให้ใช้ชื่อหน่วยงานและเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

อนุญาตให้ (นาย นางสาว นาง) กิตติพงษ์ จันทวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
จัดการกีฬาและนันทนาการ คณะ ศิลปะศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ขณะนี้อยู่ระหว่างการทำ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว  
ต่างชาตินบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด โดยมี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก เพื่อให้การวิจัยดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ คณะศิลปศาสตร์จึงมีความ  
ประสงค์ขออนุญาตใช้ชื่อหน่วยงาน และเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยกับบุคลากรในสถานที่ประกอบการของท่าน

อนุญาต

ไม่อนุญาต

ลงนาม ..... พงศธร .....

(นายพงศธร สลักเพชร)

ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ

วันที่.....

ประทับตราหน่วยงาน (ถ้ามี)

มหา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ .....	๗
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>7</b>
แนวคิดทฤษฎีกับส่วนผสมทางการตลาด (7P's).....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการนวดแผนไทยบนเกาะช้างใต้.....	11
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>24</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	<b>28</b>
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการวิจัย.....	50
อภิปรายผลการวิจัย.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	57
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก.....	62
ภาคผนวก ข.....	67
ภาคผนวก ค.....	73
ภาคผนวก ง.....	79
ภาคผนวก จ.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	83

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H.....	16
4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้จังหวัดตราดจำแนกตามเพศ.....	29
4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ.....	30
4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามเชื้อชาติ.....	30
4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย.....	31
4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด จำแนกตามประเภทการให้บริการนวดแผนไทย.....	31
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด โดยภาพรวมและรายด้าน.....	32
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายข้อ.....	33
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านราคา โดยภาพรวมและรายข้อ.....	34
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านสถานที่ โดยภาพรวมและรายข้อ.....	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายข้อ.....	36
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านบุคคล โดยภาพรวมและรายข้อ.....	37
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมและรายข้อ.....	38
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมและรายข้อ.....	39
4.14	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	40
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	41
4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	42
4.17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	43
4.18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	44
4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	45



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	46
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	47
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนเกาะช้างใต้จังหวัดตราด.....	48
4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด.....	49

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9

มหาวิทยาลัยการจัดการศึกษาแห่งชาติ

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด  
ชื่อ สกุลผู้วิจัย นายกิตติพงษ์ จันทวัฒน์  
สาขาวิชา, คณะ การจัดการกีฬาและนันทนาการ, ศิลปศาสตร์  
ที่ปรึกษาปริญญาวิทยานิพนธ์

.....ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม)  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม)  
รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ ประจำวิทยาเขตชลบุรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.นพเวช บุญมี)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมทิญา สิงห์คราม)

.....กรรมการ  
(ดร.อัศวิน จันทระสม)

.....กรรมการ  
(ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ)