

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการใช้บริการนวดแผนไทย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้า วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวบรวมสาระสำคัญต่างๆ จากเอกสาร บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การตลาด (marketing) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อวางแผนในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Stanton, Wtzel and Walker, 1994 p. 662) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงาน บริษัท ห้าง ร้าน ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1990 p.7) หรือหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วน คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมการตลาด” ว่าหมายถึงประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4Ps)

แมคคาร์ธี (McCarthy, 1990 p. 15-16) ได้นำเสนอโปรแกรมการตลาด (marketing Program) ไว้ในเรื่องส่วนประสมการตลาด (marketing Mix) ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่าในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเชล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์กเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 611-630) กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของราคาประกอบด้วย

1. การกำหนดราคา (list price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลา

ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution หรือ distribution channel หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J., 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จาก ผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต (producer) ผ่านคนกลาง (middleman) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003 p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การขนส่ง (transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของสถานบริการนวดแผนไทยสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้

สถานบริการนวดแผนไทยครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการใช้บริการมากน้อยเพียงใด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J., 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Betch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบตซ์. 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (sales force) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Betch, 2001, p. GL 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M.J., Walker,

B.J., & Stanton, W.J. , 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

4.4.1 การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens,F.W., 2002 p. 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. , 2001 p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Arens, 2002 p. 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002 p. 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น สถานบริการนวดแผนไทยมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ ไปป๊อป และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้คู่มือ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่

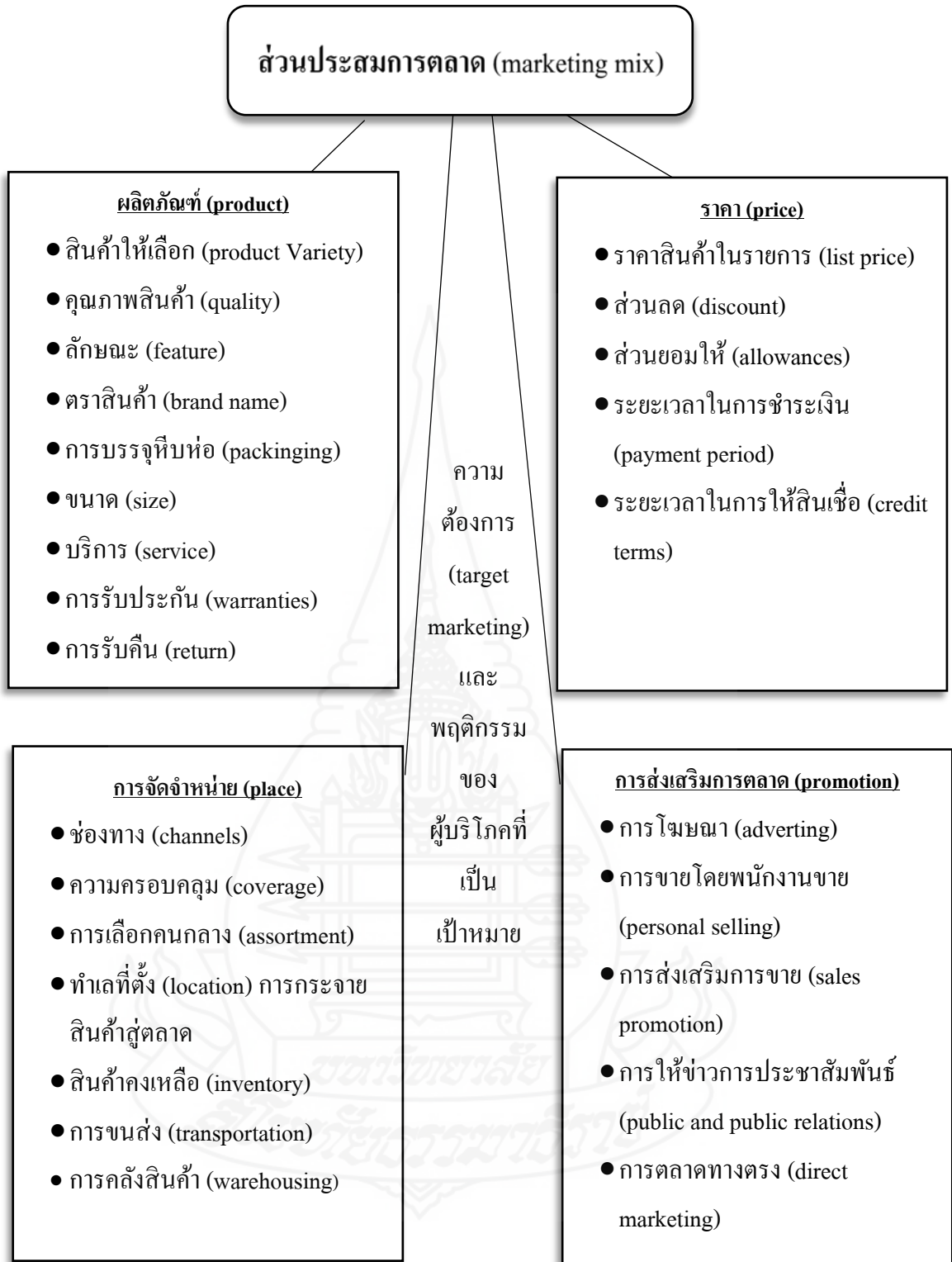
เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 34

จากส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบัน กระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

จากความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (4P's) มีความสำคัญกับธุรกิจขนาดแผนไทย เนื่องจากการบริการการนัดต้องมี

1. ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ (product) ต้องมีคุณภาพที่ดี ตัวยาที่ใช้ในการรักษาต้องดีเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วต้องหาย หรือเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วต้องเห็นผลได้ อีกทั้งการบริการในการรักษาต้องมีมาตรฐานที่ดี ภายในสถานเสริมความงามต้องมีความสะอาด เรียบร้อย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาในสถานเสริมความงามแล้วต้องรู้สึกว่าได้ปลอดภัย และมั่นใจ

2. ราคา (price) ราคาต้องสมเหตุสมผล เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเวชสำอางค์ ดังนั้นราคาต้องไม่สูง และขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดเล็ก และขนาดกลาง

3. การจัดจำหน่าย (place) สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามต้องอยู่ในที่ชุมชน แต่ต้องไม่พลุกพล่านแบบตลาดสด บริเวณแวดล้อมต้องเป็นที่สะอาด ไม่แออัดมีอากาศโดยรอบถ่ายเทได้สะดวก มีบริเวณ สถานที่ ที่ให้รถจอดได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เนื่องจากว่า สถานเสริมความงามถือเป็นสถานที่ขนาดเล็ก ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาจะมีจำกัด ไม่เหมือนธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งสามารถทำได้เต็มที่ การส่งเสริมการตลาดที่ทำได้คือ การประชาสัมพันธ์พวกลัวสารข้อมูล วิทยาการสมัยใหม่ หรือการให้พนักงานเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารแจกใบปลิว หรือแคตตาล็อก ของสถานเสริมความงาม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ธุรกิจการให้บริการ (service) มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับ (hospitality) เป็นหัวใจในการทำธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น, 434) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค

จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceive value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (publicity and public relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (direct marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการ

ติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงาน (employees) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการ (process) หรือ กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction) และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management : TQM) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer – value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วยลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดส่วนประสมการตลาดทั้งด้าน 4Ps และ 7Ps ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้าน 7Ps เหมาะสมกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารเนื่องจากการนวดแผนไทยนั้นเป็นลักษณะการขายบริการซึ่ง ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีองค์ประกอบที่ตรงและเหมาะสมกว่า

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นเกิดจากภายในตัวของมนุษย์ คือ ใจ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของพฤติกรรม มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายและถือว่าเป็นแนวคิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546. น. 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและ/หรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542. น. 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550. น. 6) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับสินค้าเพื่อบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ลูดอน และ บิตทา (Loudon & Bitta. 1990. p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

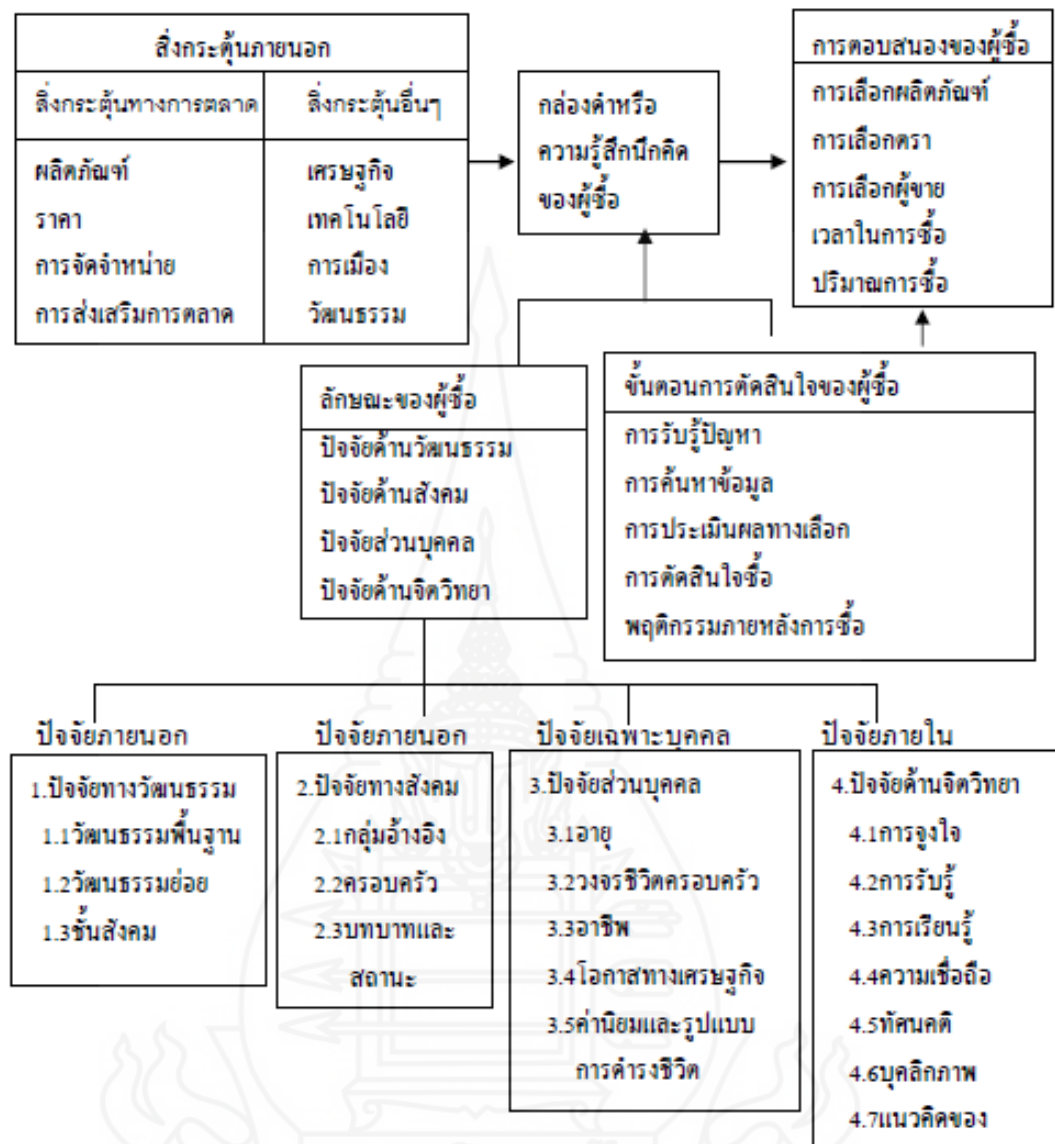
สคิฟเฟอร์แมน และ คานุก (Schifferrman & Kanuk. 1994. p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โฮเยอร์ และ แมคซินนิส (Hoyer & Macinnis. 1997. p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นวิธีการศึกษาถึงเหตุจูงใจของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอ นั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศรีวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546, น. 127)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้ความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะได้รับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (พิบูลย์ ทีปะปาล. 2543, น. 110)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : แปลงมาจาก Kotler 1997 p.172

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory ได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีมากขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ หรือวัฒนธรรมทางการแต่งกาย เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ สังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และเป็นสิ่งที่อยู่ใน สังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไป จนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นกลุ่มใหญ่เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การแต่งกาย อาชีพ อายุ เพศ เป็นต้น
- ชนชั้นในสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์เกี่ยวกับรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริบทคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้น ของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ปัจจัยสังคม (social Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภคมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่

- อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของ บุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกันในการใช้สินค้า
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคลซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึง อำนาจการซื้อรายได้สูงก็ใช้จ่ายได้สูงซื้อสินค้าราคาแพงกว่าคนที่มียาได้ต่ำ
- การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า ความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันความต้องการย่อมต่างกัน เช่นคนโสดไม่ต้องการรถยนต์ที่จะอำนวยความสะดวกให้ตัวเองมากนัก เพราะคิดว่าไม่จำเป็นต้องอยู่คนเดียวยังไม่ต้องใช้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- การจูงใจ (motivation) เป็นการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลนั้นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำเรียกว่าแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล พร้อมทั้งจะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่งหรือจากรายใดรายหนึ่งเป็นประจำเรียกว่าแรงจูงใจอุปถัมภ์ อาจเกิดจากการบริการ ความซื่อสัตย์ สถานที่ ความหลากหลายของสินค้าหรือความคุ้นเคยกับผู้ขาย
- การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจะมีการตอบสนองปฏิกิริยาซึ่งจะแตกต่างกันเพราะการรับรู้ที่ตนเอง
- การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ประสบการณ์อาจจะได้มาจากการตอบสนองทางความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้หรือจากความรู้สึกหรือความสะท้อนใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในหมู่ของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติเป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทางของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- การรับรู้ปัญหา (problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาพปัญหาที่ต้องการกับสภาพปัจจุบันที่พอจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ
- การค้นหาข้อมูล (information search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาก่อนการซื้อโดยจะหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลภายใน (internal Search) เช่น จากครอบครัว เพื่อน และความรู้สึกและประสบการณ์ของตนเอง แหล่งข้อมูลภายนอก (external search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น
- การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) จากทางเลือกที่ค้นหาโดยจะอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์หลายๆ ตรายี่ห้อเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

- การตัดสินใจ (purchase Decision) การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นปลึก และอาจเกิดขึ้นในสำนักงานและบ้านของลูกค้าได้

- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นผลลัพธ์ภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าผลที่ได้รับเป็นความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะมีการซื้อซ้ำ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyers purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง

- การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

- การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย

- การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาเพื่อซื้อสินค้า

- การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 น.142) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสม และสามารถสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือ สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปแบบผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายใน - ปัจจัยทางด้านสังคม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยทั้ง 2 ประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเกิดขึ้นตามกลไกของสภาพแวดล้อมโดยรวม แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ เช่น ปัจจัยภายนอกสามารถสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม สภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการบริโภคของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ คือ ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาด อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4Ps นั่นเอง และอิทธิพลสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล ส่วนอิทธิพลและความแตกต่างของบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญประการหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละอย่าง ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยขอสรุปรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (customer behavior and product) ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและ/หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อตอบสนองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการขายได้ สามารถแข่งขันได้ และเกิดความยั่งยืน ซึ่ง ผลิตภัณฑ์อาจต้องแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไปในลักษณะของการบริการ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับราคา (customer behavior and price) การกำหนดราคาของ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเงินซื้อได้ ซึ่งอาจจะอิงกับหลายปัจจัย เช่น

2.1 ปัจจัยทางการผลิต คือให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และกำไรที่คาดหวังไว้

2.2 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาด และส่วนแบ่งการตลาด

2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การตั้งราคาในบางครั้งไม่ได้อยู่บนความสม เหตุผลสมกับต้นทุน แต่อาจจะมียุทธศาสตร์อื่นเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเอง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (customer behavior and place/channel distribution) ผู้ประกอบการต้องค้นหาช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้ ในยุคปัจจุบันที่ข่าวสารและเทคโนโลยีมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีเวลาไป สืบหาแหล่งข้อมูลจากคู่แข่งทางการค้า เช่น

3.1 การเปิดเว็บเพจการค้าที่น่าสนใจ

3.2 การมีหลายช่องทางในการติดต่อ และการชำระเงิน

3.3 มีตัวกลางที่ช่วยในการติดต่อ เช่น ศูนย์เว็บเพจเพื่อการท่องเที่ยว เอเจนซี่ ศูนย์ ข้อมูลในการท่องเที่ยว การบอกต่อ (word of mouth)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (customer behavior and promotion & IMC) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือ บริการอย่างไร ค้นหาแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือผู้มี อำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นออกมาให้ตรงกับใจ ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ เช่น

4.1 การเลือกทันตแพทย์เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าประเภทยาสีฟัน

4.2 การเลือกดาราสาวมีผมสวยเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าแชมพู ครีมนวดผม

4.3 การลดราคา การแถม การรวมกันเป็นแพ็คเกจ หรือการชิงรางวัล เป็นต้น

ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าหลักที่ผู้ประกอบการต้องการขายได้

5. พฤติกรรมผู้บริโภคกับบุคลากร (customer behavior and people) เป็นกระบวนการคัดสรร เลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน เพื่อช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

6. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการ (customer behavior and process) เป็นกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการและบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดกระบวนการทำงานในหน่วยงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจคล้ายกันมีการสื่อสารภายในหน่วยงานเพื่อการทำงานที่สอดคล้องประสานกันอย่างต่อเนื่องและราบรื่น

7. พฤติกรรมผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (customer behavior and physical evidence) การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ ชุดเครื่องแบบพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และไม่ขัดกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั่นเอง

3. ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3.1 ประวัติความเป็นมาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร หรือที่เรียกกันว่า “วัดโพธิ์” เป็นวัดพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธาราม วัดเก่าที่เมืองบางกอกครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวงข้างพระบรมมหาราชวัง และที่ได้พระแท่นประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร พระอารามหลวงแห่งนี้มีเนื้อที่ 50 ไร่ 38 ตารางวาอยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจด ถนนมหาราช มีถนนเชตุพน ขนาบด้วยกำแพงสูงสี่ขาวแบ่งเขตพุทธาวาสและสังฆาวาสชัดเจน

มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าขนาบพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้ คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ ขุนนางเจ้าทรงกรม ช่างสิบหมู่อำนวยการบูรณปฏิสังขรณ์ เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2331 ใช้เวลา 7 ปี 5 เดือน 28 วัน จึงแล้วเสร็จ และโปรดฯ ให้มีการฉลองเมื่อ พ.ศ. 2344 พระราชทานนามใหม่ว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาส” ต่อมารัชกาลที่ 4 ได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนทำนามวัดเป็น “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม”

ครั้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ ใช้เวลานานถึง 16 ปี 7 เดือน ขยายเขตพระอารามด้านใต้และตะวันตก คือ ส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธไสยาสน์วันมัสกวัน สถาปนาขึ้นใหม่ พระมณฑป ศาลาการเปรียญ และสระจระเข้บูรณปฏิสังขรณ์ใหม่เป็นโบราณสถานในพระอารามหลวงที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้ สำหรับการบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งล่าสุดเมื่อฉลองกรุงเทพฯ 200 ปี พ.ศ. 2525 เป็นเพียงซ่อมสร้างของเก่าให้ดีขึ้นไม่ได้สร้างเสริมสิ่งใด ๆ

เกร็ดประวัติศาสตร์ของการสถาปนาและการบูรณปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์ บันทึกไว้ว่า ในสมัยรัชกาลที่ 1 และรัชกาลที่ 3 ได้ทรงให้เหล่าขุนนาง เจ้าทรงกรมช่างสิบหมู่ ระดมช่างในราชสำนัก ช่างวังหลวง ช่างวังหน้า และช่างพระสงฆ์ที่อยู่ในวัดต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญงานศิลปกรรมสาขาต่าง ๆ ได้ทุ่มเทผลงานสร้างสรรค์พุทธสถานและสรรพสิ่งที่ประดับอยู่ในวัดพระอารามหลวงด้วยพลังศรัทธาตามพระราชประสงค์ของพระองค์ท่านให้เป็นแหล่งรวมสรรพศิลป์ สรรพศาสตร์

เปรียบเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสรรพวิชาไทย (มหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรก) ที่รวมเอาภูมิปัญญาไทยไว้เป็นมรดกให้ลูกหลานไทยได้เรียนรู้กันอย่างไม่รู้จบสิ้น

3.2 ประวัติความเป็นมาการนวดแผนไทย

การนวดแผนไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีมาตั้งแต่โบราณ เกิดขึ้นจากสัจจะชาติญาณเบื้องต้นของการอยู่รอด เมื่อมีการปวดเมื่อยหรือเจ็บป่วยตนเองหรือผู้อื่นใกล้เคียงมักจะถูกลูบไล้ บิบนวดบริเวณดังกล่าว ทำให้อาการปวดเมื่อยคลายลง ในครั้งแรกๆ ก็เป็นไปโดยมิได้ตั้งใจ ต่อมาเริ่มสังเกตเห็นผลของการบิบนวดในบางจุดหรือบางวิธีที่ได้ผล จึงเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และกลายเป็นความรู้สึกที่สืบทอดกันต่อๆ มาหลายคน จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ความรู้ที่ได้จึงสะสมจากลักษณะง่ายๆ ไปสู่ความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น กระทั่งสามารถสร้างขึ้นเป็นทฤษฎีการนวดจึงกลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทบำบัดรักษาอาการหรือโรคร้ายบางอย่าง เชื่อกันว่ารากฐานของการนวดแผนโบราณมาจากประเทศอินเดียโดยหมอชีวกโกมารภัตต์ แพทย์ประจำราชวงศ์ศกยะ และแพทย์ประจำองค์พระพุทธเจ้าเป็นผู้เริ่มขึ้นในสมัยพุทธกาล ได้แพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด พบว่ามีการนวดกันเฉพาะในรั้วในวัง โดยจะนวดแต่พระเจ้าแผ่นดินหรือข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เท่านั้น ต่อมาภายหลังจึงริเริ่มกระจายสู่บุคคลทั่วไป จากการที่ผู้คนดังกล่าวอายุมากขึ้น เกษียณราชการกลับไปอยู่บ้านแล้วถ่ายทอดวิชาให้ลูกหลาน ให้เพื่อนบ้านใกล้เคียงสืบทอดกันมา

การนวดเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในแผ่นดินสมัยอยุธยา ประมาณปีพ.ศ. 2300 ได้เริ่มมีการเขียนตำราเกี่ยวกับการนวดไว้ในใบลาน โดยจารึกไว้เป็นภาษาบาลี ในปีพ.ศ. 2310 กรุงศรีอยุธยาถูกพม่าเผาจนเสียหายอย่างหนัก ตำราเกี่ยวกับการนวดเหล่านี้ก็พลอยสูญหายไปด้วย (ถูกเผา) คงเหลือเพียงบางส่วน จึงได้มีการประมวลความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณอย่าง เป็นทางการ ต่อมาในปีพ.ศ. 2331 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการจารึกตำรายา และตำราฤๅษีคัดตนไว้ตามศาลาราย ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้มีการรวบรวมและสลักไว้บนผนังที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ตำราในส่วนนี้เองที่เป็นรากฐานของการนวดแผนโบราณในปัจจุบัน ในจดหมายเหตุของลาลูแบร์ กล่าวไว้ว่า ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ชำระคัมภีร์แพทย์ทั้งมวล ให้เป็นที่ถูกต้องและจดบันทึกไว้ในสมุดข่อยเก็บไว้ในครั้งนั้นกรมหมื่นภูตราชทูตยัพร้อมทั้งกรมหมื่นอักษรสาสน์โสภณและ หลวงสารประเสริฐ ได้ชำระตำราแผนนวดไว้ด้วยกันเป็น “ตำราแผนนวดฉบับหลวง”

นอกจากนั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้นยังมีการสอนวิชาหมอนวดให้กับนักเรียนแพทย์ชั้นปีที่ 3 ในโรงเรียนราชแพทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยด้วย แต่ภายหลังเลิกสอนไปโดยไม่ทราบ

สาเหตุ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้น ผู้ที่มีชื่อเสียงมากในการนวดในขณะนั้นคือ หมออินทเวศน์ ซึ่งเป็นหมอนวดในราชสำนัก ได้ถ่ายทอดวิชานวดทั้งหมดให้แก่บุตรชาย คือ หมอชิตเวชพันธ์ ซึ่งต่อมาได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณเริ่มเผยแพร่และเปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไปเมื่อประมาณ 30 ปีมานี้เอง

ในปี พ.ศ. 2475 ได้มีการริเริ่มตั้งสถานที่ขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้ในด้านการรักษาโดยใช้สมุนไพรและการนวดขึ้นเป็นครั้งแรก ในครั้งนั้นมีผู้สนใจไม่มากนัก ต่อมาก็มีผู้สนใจมาเรียนนวดกันมากขึ้น จนได้มีการจัดตั้งสมาคมแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีอาจารย์ใหญ่ สีตวาทีน เป็นนายกสมาคมคนแรกและเป็นผู้ถ่ายทอดวิชานวดในครั้งนั้นด้วย (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2542, หน้า 10)

3.3 สภาพการตลาดนวดแผนไทยโดยรวม

การนวดแผนไทยเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคที่เป็นธรรมชาติที่สุดตั้งแต่สมัยโบราณ ในปัจจุบันถือว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บริการทางการแพทย์หรือเวชบริการ (medical service) บริการส่งเสริมสุขภาพหรือสุขบริการ (wellness service) และสันทนาการ (leisure) โดยการนวดแผนไทย จัดอยู่ในประเภทบริการสุขภาพ หรือบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นการบริการในเชิงป้องกันก่อนเกิดการเจ็บป่วย ครอบคลุมถึง สถานพักฟื้น สปา โยคะ นวดแผนไทย อาหารและบริการสุขภาพ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

ในภาพรวมมูลค่าการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากข้อมูลบริษัท ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย จำกัด พ.ศ. 2554 พบว่า ภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีก่อน สามารถสร้างรายได้สู่ธุรกิจหลัก ดังนี้

- โรงพยาบาลเอกชน 70,000 ล้านบาท (ร้อยละ 50)
- การท่องเที่ยว รวม 50,000 ล้านบาท (ร้อยละ 36)
- การส่งเสริมสุขภาพ หรือการนวดแผนไทย รวม 20,000 ล้านบาท (ร้อยละ 14)



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย
ที่มา: ภาพจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พ.ศ. 2558

ด้านภาพรวมมูลค่าตลาดธุรกิจบริการสุขภาพ ตามข้อมูลรายงานสถานการณ์บริการสุขภาพ ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2556-2560 ระบุว่าจากผลการสำรวจข้อมูลปี พ.ศ. 2551 โดยโครงการจัดทำฐานข้อมูล การตลาดตามลักษณะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในฤดูท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้บริการสปาทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 14,482 คนต่อวัน โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.59 และร้อยละ 50.41 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 19,946 คนต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทยร้อยละ 50.01 และชาวต่างประเทศร้อยละ 49.99 ส่วนวันธรรมดาใช้บริการเฉลี่ย 12,064 คนต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทยร้อยละ 49.18 และชาวต่างประเทศร้อยละ 50.82) ส่วนนอกฤดูท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการลดลงเฉลี่ยเหลือ 9,539 คนต่อวัน โดยสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 48.79 และร้อยละ 51.21 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 13,756 คนต่อวัน ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 51.24 และชาวไทยร้อยละ 48.76 ส่วนวันธรรมดา ลดลงเฉลี่ยเหลือ 7,740 คนต่อวัน เป็นชาวต่างประเทศร้อยละ 51.18 และชาวไทยร้อยละ 48.82) โดย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาใช้บริการสปา ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ฮ่องกง และได้หวันรองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกา จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจธุรกิจสาขาสปาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2548 พบว่า ผู้รับบริการ สปาร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ISPA, พ.ศ. 2549) แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนของคนไทยที่ใช้บริการสปาปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นจากช่วงปีที่ผ่านมา จากปี พ.ศ. 2545 – 2548 คือ ร้อยละ 24.95 (จาก ร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 49.19) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นโดยผลการสำรวจพบว่า จิตความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูงประมาณ 13,552,968 คนต่อปี ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจริงประมาณ 4,614,966 คนต่อปี เป็นสัดส่วนรวมทั้งประเทศร้อยละ 34.05 ซึ่งมีส่วนเกินอุปทานมากถึงร้อยละ 65.95 หรือสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้อีกถึง 8,938,002 คนต่อปี จึงส่งผลให้มีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น(สำนักวิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2554) เนื่องจากการนับเป็นบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมักอยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง ความต้องการของตลาดจะขึ้นอยู่กับทำเล สถานที่เป็นหลัก ธุรกิจนี้สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับผู้ประกอบการคนเดียว รับจ้างนวดตามบ้าน เปิดบริการนวดในบ้านของตัวเอง หรือเปิดบริการตามแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หมู่บ้านขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไปจนถึงเปิดบริการในสถานที่ค่อนข้างหรูหรา เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทยขยายตัวเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากระทรวงสาธารณสุขรวม 1,436 แห่ง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก พบว่า จำนวนสถานประกอบการนวดแผนไทยโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก กล่าวคือ ในปี 2554 มีสถานประกอบการ 321 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 22.35% ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต เชียงใหม่ และชลบุรี รวม 443 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 30.85% ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 2.2 แสดงสถานประกอบการนวดแผนไทย ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน (แห่ง)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	321	22.35
ปริมณฑล	59	4.11
จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	443	30.85
อื่นๆ	613	42.69
รวม	1,436	100.00

ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2554)

3.4 สภาพการแข่งขันในตลาดการนวดแผนไทย

ปัจจุบันการนวดแผนไทยประสบปัญหาการแข่งขันที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสวนทางกับบุคลากร หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการนวดแผนไทยที่ผ่านมาตรฐานตามกฎกระทรวงสาธารณสุข ยังไม่เพียงพอกับการเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นปีละ 10-20% สำหรับการนวดแผนไทย ในสถานเสริมความงาม ร้านเสริมสวย โรงพยาบาลบางแห่งได้นำเข้ามาเป็นบริการเสริมด้วย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการนวดแผนไทยมีจำนวนมากเกินความต้องการของตลาดภายใน แต่สิ่งหนึ่งเนื่องจากการเปิดธุรกิจที่ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปิดกิจการหรือปิดตัวเองไปในที่สุด และเนื่องจากธุรกิจนวดแผนไทยถือเป็นบริการเสริม ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การแข่งขันที่ดี มีมาตรฐาน และมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง เพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา
- 2) สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย
- 3) มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอม

ระเหย นวดประคบสมุนไพร

- 4) การต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย
- 5) การนวดได้คุณภาพมาตรฐาน

จะเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพัฒนารูปแบบบริการที่ดีขึ้น

3.5 การให้บริการนวดแผนไทย ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การนวดแผนโบราณ หรือแผนไทย ที่วัดโพธิ์นั้น เปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด ตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. และมีการบริการนอกสถานที่ เช่น ตามบ้าน ตามโรงแรม ฯลฯ การให้บริการนวดแผนโบราณ ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นวดตัว การนวดที่ถูกสุขลักษณะตามแบบฉบับของแผนไทยโบราณ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ

1.1 ประโยชน์ของการนวดตัว

- 1.1.1 ลดการเกร็งของกล้ามเนื้อ
- 1.1.2 เพิ่มระบบการไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง
- 1.1.3 กระตุ้นระบบประสาท
- 1.1.4 เพิ่มประสิทธิภาพระบบทางเดินหายใจ
- 1.1.5 ทำให้รู้สึกสบาย คลายเครียด

1.2 ข้อควรระวังของการนวดตัว

- 1.2.1 ไม่ควรนวดผู้ที่รับประทานยาใหม่ ๆ
- 1.2.2 ไม่ควรนวดผู้ที่หลังประสบอุบัติเหตุใหม่ ๆ
- 1.2.3 ไม่ควรให้เกิดอาการฟกช้ำมากเกินไป
- 1.2.4 กรณีผู้สูงอายุให้ระมัดระวังในการนวด

อัตราค่าบริการ คนไทยชั่วโมงละ 260 บาท ชาวต่างชาติ ชั่วโมงละ 360 บาท

2. นวดประคบสมุนไพร การนำเอาสมุนไพรทั้งสดหรือแห้งหลาย ๆ ชนิด โขลกพอแหลกและคลุกรวมกัน ห่อด้วยผ้าทำเป็นลูกประคบ นึ่งด้วยไอน้ำร้อน และนำไปประคบบริเวณที่ต้องการ

2.1 ประโยชน์ของการนวดประคบสมุนไพร

- 2.1.1 บรรเทาอาการปวดเมื่อย
- 2.1.2 ช่วยลดอาการบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อ หลัง 24-48

ชั่วโมง

- 2.1.3 ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ
- 2.1.4 ช่วยให้เนื้อเยื่อ ฟังผิวยืดตัวออก
- 2.1.5 ลดการติดขัดของข้อต่อ
- 2.1.6 ลดอาการปวด และช่วยเพิ่มการไหลเวียนโลหิต

2.2 ข้อควรระวังในการนวดประคบสมุนไพร

2.2.1 ห้ามใช้ลูกประคบที่ร้อนเกินไป โดยเฉพาะบริเวณผิวหนังอ่อนๆ หรือบริเวณที่เคยเป็นแผลมาก่อน ถ้าต้องการใช้ควรมีผ้าขนหนูรองก่อนหรือรองกว่าลูกประคบจะ คลายความร้อนลงจากเดิม

2.2.2 ควรระวังเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มีผู้ป่วยเป็นเบาหวาน อัมพาต เด็ก และ ผู้สูงอายุ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความรู้สึกตอบสนองต่อความร้อนช้า อาจทำให้ผิวหนังไหม้ พอง ได้ง่าย ถ้าต้องการใช้ควรจะใช้ลูกประคบที่อุ่น ๆ

2.2.3 ไม่ควรใช้ลูกประคบสมุนไพรในกรณีที่มีแผล การอักเสบ (ปวด บวม แดง ร้อน) ในช่วง 24 ชั่วโมงแรก อาจจะทำให้บวมมากขึ้น

2.2.4 หลังประคบสมุนไพรแล้วไม่ควรอาบน้ำในทันที เพราะจะไป ชำระล้างตัวยาออกจากผิวหนังและอุณหภูมิของร่างกายอาจปรับไม่ทันอาจทำให้เป็นไข้ได้ (ปรับ ความร้อนเป็นเย็นทันทีทันใด)

อัตราค่าบริการ คนไทยชั่วโมงละ 320 บาท ชาวต่างชาติ ชั่วโมงละ 460 บาท

3. นวดเท้า เป็นการปรับสมดุลร่างกาย เนื่องจากมีจุดสะท้อนของอวัยวะภายใน ร่างกายที่ฝ่าเท้าและเท้า การนวดฝ่าเท้าและเท้าจึงเป็นการช่วยให้ระบบการไหลเวียนไปยังอวัยวะ ต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีการขับถ่ายของเสียออกจากเซลล์ ปรับสภาวะสมดุลของ ร่างกายทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น

3.1 ประโยชน์ของการนวดเท้า

3.1.1 กระตุ้นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย

3.1.2 ช่วยป้องกันและรักษาโรคได้เท้าได้ เช่น ท้องผูก ปวดศีรษะ เครียด หืด โรคไต

3.1.3 ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว

3.1.4 การดูแลรักษาสุขภาพในเชิงรุก และเป็นการรักษาสุขภาพแบบ พึ่งตนเอง

3.2 ข้อควรระวังในการนวดเท้า

3.2.1 ไม่ควรนวดบุคคลที่เพิ่งรับประทานอาหารอิ่มใหม่ ๆ

3.2.2 ไม่ควรนวดสตรีมีครรภ์

3.2.3 ไม่ควรนวดคนที่ เป็นโรคหัวใจ

3.2.4 ไม่ควรนวดสตรีมีรอบเดือน

อัตราค่าบริการ คนไทยชั่วโมงละ 360 บาท ชาวต่างชาติ ชั่วโมงละ 360 บาท

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ ปิตะเวส (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 49 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย โดยมาใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทย 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.00-20.00 น. และส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัว ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ และด้านการเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการนวดแผนไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ และด้านการเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรา แสงสุรจันทรกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว ใช้บริการนวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด/นวดฝ่าเท้า มาใช้บริการช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-500 บาท และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนกลยุทธ์การสร้างความสะดวก และกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่บริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านการส่งเสริมและแนะนำการบริการ ลูกค้าที่มีอายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย โดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ลักษณะ/ประเภทการให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และระดับการใช้กลยุทธ์

ด้านการสร้างความแตกต่างต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย แตกต่างกัน ในด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่บริการ และด้านส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ทศพล คนคิด (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเทศบาลขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้เคยใช้บริการพบว่า เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาแล้ว มากกว่า 4 ครั้ง เคยนวตตัว มีลักษณะมาคนเดียว วัตถุประสงค์ คือ นวดเพื่อรักษาอาการปวดเมื่อย ตัดสินใจเลือกร้านนวดแผนไทยด้วยตัวเอง วันที่มักมาใช้บริการนวด คือ แล้วแต่โอกาสมักมาใช้บริการช่วงเวลา 16.00 – 19.59 น. และหาข้อมูลจาก ป้ายโฆษณา ส่วนในด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.98$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.53$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.48$)

นัฐวดี แดงอินทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนมากเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 32 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก บุคลากรมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ บริการมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ราคาที่ให้บริการแต่ละประเภทมีความเหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง มีการบอกเล่าปากต่อปาก มีความเป็นกันเอง เป็นมิตร และสามารถให้คำแนะนำได้ดีมีห้องที่ใช้ในการเปลี่ยนชุดสะอาดและปลอดภัย มีแสงสว่างในสถานบริการ มีความสว่างที่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยโดยภาพรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกวลิน สุทนต์ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย ในเขตเกาะเมืองประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว ใช้บริการนวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด/นวดฝ่าเท้า มาใช้บริการช่วงเวลาเย็น 16.01-19.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-500 บาท และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนกลยุทธ์การสร้างความสะดวก และกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่บริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านการส่งเสริมและแนะนำการบริการ ลูกค้าที่มีอายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ลักษณะ/ประเภทการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และระดับการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แตกต่างกัน ในด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่บริการ และด้านส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ภาวฉล นวรวงษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านบุคลากร อยู่ในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณ ในวัดโพธิ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษา อาชีพ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และด้าน

กระบวนการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรทิพย์ จันทรแจ้ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า (1) ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือนและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้นด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุชาดา กิตินาม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาได้แก่ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีใบรับรองจากสถาบันต่างๆ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระดับปานกลาง คือ ราคาเหมาะสมกับบริการและมีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ด้านสถานที่และทำเล ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่หาพบได้ง่าย จอดรถสะดวก ตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย จำนวนสาขาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น แพคเกจส่วนลด ในโอกาสพิเศษ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และ สิงหา บอระเพชร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านความหลากหลายของการให้บริการ เช่น มีบริการนวดเท้า นวดตัว นวดประคบสมุนไพร อบตัวด้วยสมุนไพร ด้านราคา ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับบริการ ด้านสถานที่ ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการไปใช้บริการ เช่น การเดินทาง สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ด้านคุณภาพของพนักงาน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านประสบการณ์และความชำนาญในการนวด

