

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
%	แทน	ร้อยละ (Percentage)
H_0	แทน	สมมติฐานแสดงข้อความที่เป็นกลางโดยระบุถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน (null hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานแตกต่างหรือตรงข้ามกับสมมติฐานหลักหรือแตกต่างกัน (alternative hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation)
χ^2	แทน	การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน หรือการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญ)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิจัยเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์พฤติกรรมการใช้บริการในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์พฤติกรรมการใช้บริการในวัดพระเชตุพนวิมล มังคลารามราชวรมหาวิหาร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน เพศหญิง จำนวน 2 คน อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 4 คน ที่เหลือมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 1 คน มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 2 คน ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 3 คน จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน ระดับปริญญาตรี 2 คนและสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทยเพราะปวดเมื่อยตามร่างกาย จำนวน 4คน และนวดเพื่อผ่อนคลาย จำนวน 1 คน มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 3 คน และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 2 คน รู้จักนวดแผนไทยจากการแนะนำของเพื่อนจำนวน 4 คน และจากการออกงานแสดงสินค้า จำนวน 1 คน

ผลการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การนวดสปา การนวดน้ำมันหอมระเหย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการนวดและระยะเวลาในการนวดได้ตามความต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเพียงพอและเหมาะสมกับการบริการ เช่น นวดผ่อนคลาย 1 ชั่วโมง นวดฝ่าเท้า 30 นาที เป็นต้น

“มี [โปรแกรมการนวด] ให้เราเลือกหลายๆ อย่างมากน้อยแล้วแต่สะดวก แต่ก็พอจะรู้แบบถ้าชั่วโมงเดียว บางทีก็ยังนวดไม่ครบ ต้องนวดชั่วโมงครึ่ง สองชั่วโมงก็แล้วแต่ว่าใครจะมีเวลา”

(ผู้ให้ข้อมูล A2 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

การนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์ มีอยู่ 2 ประเภท คือ 1) นวดเพื่อผ่อนคลาย และ 2) นวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วย ซึ่งลักษณะการนวดทั้ง 2 ประเภทนั้นคล้ายคลึงกัน ต่างกันตรงการนวดบรรเทาอาการเจ็บป่วย จะเน้นจุดที่มีอาการเป็นพิเศษ

1.1 การนวดเพื่อผ่อนคลาย ผู้ให้สัมภาษณ์มานวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพทางกายและจิตใจให้อยู่ในภาวะที่สมบูรณ์ ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดไปทั่วร่างกาย ชีตเส้นเอ็นที่ตึงให้หย่อนลง ทำให้กล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากอิริยาบถในการทำงานประจำวันผ่อนคลายลง

“...เคยมานวดอยู่แล้วก็ดี ราคาดี คุณภาพดี นวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเพื่อสุขภาพแล้วก็ผ่อนคลาย”
(ผู้ให้ข้อมูล A2 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

1.2 การนวดบรรเทาอาการเจ็บป่วย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจต่อการนวดเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสนองตอบความต้องการในการบรรเทาอาการเจ็บป่วยด้วยโรคประจำตัวที่เป็นมานาน

“ส่วนตัวเป็นข้อเข่าเสื่อม มันจะบวมซ้ำเจ็บมาก ... ตอนนี้ ดีขึ้นเยอะแล้ว คือตอนแรกขอเขาไม่ได้มันตึงไปหมด ก็เดินลำบาก ...”
(ผู้ให้ข้อมูล A4 สัมภาษณ์เมื่อ 4 ธันวาคม 2558)

ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าการนวดแผนไทยของวัดโพธิ์ มีความแตกต่างจากการนวดแผนไทยที่สถานบริการอื่นๆ เพราะเชื่อว่าการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์เป็นการนวดต้นแบบ และฝึกอบรมคนนวดอย่างถูกต้อง และยังได้รับการยอมรับมาตั้งแต่ครั้งโบราณ จากร่องรอยประวัติศาสตร์ รูปปั้นฤษีตัดตน อีกทั้งยังได้รับการยกย่องยอมรับจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ประกาศขึ้นทะเบียนจากริกวัดโพธิ์

“ของที่อื่นแต่ไม่ไปใช้ เพราะว่าไม่เชื่อมั่นวิธีการนวด คือมันมันมีหลายๆ ชมรมการนวดแผนไทย หลายสำนัก ที่อื่นเราก็ไม่เคยได้ยิน ... อันนี้เป็นแผนโบราณที่มีมาตรฐาน เพราะว่าเขาดั้งมานานแล้ว ก็ไม่ไปใช้ที่อื่น ก็มาใช้ที่นี่”
(ผู้ให้ข้อมูล A3 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

อัตราค่าบริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารจากการสัมภาษณ์พบว่า ทางสถานบริการกำหนดค่าบริการหลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับประเภท การนวด และระยะเวลาการนวด เช่น นวดตัว ชั่วโมงละ 260 บาท นวดฝ่าเท้า ชั่วโมงละ 380 บาท เหตุผลที่ทำให้ราคาฝ่าเท้ามีราคาสูงกว่า เพราะนวดฝ่าเท้าต้องใช้อุปกรณ์การนวดและเครื่องประกอบอื่น ๆ เช่น น้ำมัน โลชั่น ฯลฯ ในการนวดจึงส่งผลให้ราคานวดฝ่าเท้าสูงกว่า ทางสถานบริการได้แสดงราคาไว้ที่เคาน์เตอร์

“ราคาเขาคิดอยู่ที่เคาน์เตอร์ เราอยากจ่ายแค่ไหนมีเวลาแค่ไหนก็จิ้มๆ ไป”

(ผู้ให้ข้อมูล A2 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า ราคาที่ทางสถานบริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์คิดนั้นเป็นราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการนวดกับราคาที่จ่ายไป ผู้ให้สัมภาษณ์ยอมรับได้

“คือที่อื่นที่เป็นสถานบริการเราไม่แน่ใจ เขาอาจจะถูกกว่านี้นิดหน่อย

แล้วหมอนวดที่มานวดที่บ้าน 300 บาท ที่นี้ 260 ก็คิดว่า พอรับได้”

(ผู้ให้ข้อมูล A1 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

เมื่อถามเกี่ยวกับการปรับราคา เพิ่มราคาสูงกว่าปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า ราคาไม่ควรเกินกว่า 300 บาท หรือไม่ควรเกิน 10%

“หลักๆ ก็ไม่ควรจะเกิน 300 นะ”

(ผู้ให้ข้อมูล A3 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

เมื่อถามว่า หากทางสถานบริการ ปรับราคาขึ้นมากกว่า 10% ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าคงต้องพิจารณาใหม่ว่าจะมาใช้บริการนวดต่อไปหรือไม่

“ปรับราคาแบบโหดร้าย 10% ขึ้นแบบนี้ ... มันก็ต้องสมเหตุสมผล

เพราะว่าสภาพข้างนอก ตอนบ่ายๆ รถมันก็ติด มันไม่ได้มาง่าย” (ผู้ให้

ข้อมูล A4 สัมภาษณ์เมื่อ 4 ธันวาคม 2558)

เมื่อถามว่า หากทางสถานบริการ ปรับลดราคาลง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีการปรับลดราคาลงก็จะได้มาใช้บริการน้อยขึ้น แต่อาจจะเป็นการเพิ่มชั่วโมงนวดแทน เพราะไม่สะดวกในการเดินทาง

“อาจจะไม่บ่อยขึ้น มาอาทิตย์ละครั้งแต่ก็อาจจะเพิ่มเป็น 2 ชั่วโมง”
(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของสถานบริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นโรงเรียนตั้งอยู่นอกเขตวัดฯ เปิดให้บริการเช่นเดียวกับ ในวัด และ 2) สถานบริการที่ตั้งอยู่ในวัดฯ ซึ่งทั้งสองแห่งมีลักษณะการดำเนินการ

“มาที่วัดออกจะพลุกพล่าน และเดินไกล จอดรถไม่ได้ คิดว่าในส่วนตรงวัด เขาควรจะทำเป็นตัวอย่างก็พอ ไม่ควรทำเป็น Commercial ถึงขั้นนวด”
(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้บริการ ณ โรงเรียนนอกเขตวัด เพราะสะดวกสบาย และคนพลุกพล่านน้อยกว่า ซึ่งทางสถานบริการไม่ได้ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ว่า มีการให้บริการ ณ โรงเรียนสอนนวดแผนไทยวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร นอกจากเจ้าหน้าที่จะมา หรือ เคยมาใช้บริการแล้วเท่านั้น

“สำหรับคนอื่น ก็ไม่มีใครรู้เหมือนกันนะ ถ้าไม่ใช่สายลี้ลับว่าเรามี [สถานบริการนวดแผนไทย] ในซอยนี้ เพราะว่าคนในวัด [ผู้ให้บริการนวด] เกินครึ่งไม่รู้ ผมหนะ จริงๆ ผมก็ไม่รู้”
(ผู้ให้ข้อมูล A4 สัมภาษณ์เมื่อ 4 ธันวาคม 2558)

นอกจากนี้ การบริการนวดแผนไทยของวัดโพธิ์ยังมีการให้บริการนวดนอกสถานที่ โดยการออกบุรตามสถานที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า

“...วัดโพธิ์เขาไปออกบวช แล้วเราก็ก็นั่งที่ตลาดนัด ทำเนียบรัฐบาล แล้วเราก็ก็นั่งไปนวด...”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดสำหรับการบริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการดำเนินการส่งเสริมการขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ไม่มีการจัดทำโฆษณาในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และการส่งเสริมการขาย สำหรับในส่วนที่ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดทางหนึ่ง คือ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า คนทราบว่าการนวดแผนไทย ที่วัดโพธิ์เพราะมีการออกบวชตลาดนัดที่ทำเนียบรัฐบาล จึงทดลองนวดและตามมานวดที่บริเวณวัดโพธิ์เป็นประจำ

“พอดีมีอยู่ครั้งหนึ่ง ที่วัดโพธิ์เขาไปออกบวช แล้วเราก็ก็นั่งที่ตลาดนัด ทำเนียบรัฐบาล แล้วเราก็ก็นั่งไปนวดก็รู้ว่าที่นั่นเขามีนวดนะ ก็เลยมานวดที่นี่ ตอนนี้นี้นวดทุกอาทิตย์”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

เมื่อสอบถามความต้องการด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น นวดครบ 5 ครั้งแถมฟรี 1 ครั้ง หรือจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดการใช้บริการนวดแผนไทยของวัดโพธิ์เพิ่มขึ้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 แสดงความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่จำเป็น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นส่วนในการตัดสินใจในการใช้บริการนวดแผนไทย เหตุผลหลักที่มานวดคือ มีความเชื่อว่าการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์นั้นมีมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของตน ทำให้ไม่สนใจเรื่องการส่งเสริมการขาย

“ไม่จำเป็นนะ เพราะว่า มันอยู่ที่มาตรฐานการนวดมากกว่า...”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

กลุ่มที่ 2 แสดงความคิดเห็น หากมีการส่งเสริมการขายจะเป็นการดีสำหรับผู้ให้บริการ

“ก็ดี ทุกคนชอบหมด คุณยังชอบเลย ไปกินข้าวแล้วแถม คุณไม่ชอบ
หรือ”

(ผู้ให้ข้อมูล A3 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งต้องการให้สถานบริการนวดแผนไทยจัดทำโฆษณา
ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการ
ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งอาจจัดทำทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ เพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

“เขา [สถานบริการนวดแผนไทย] ต้องทำให้มันชัดเจนทำ Facebook
ทำ web ทำ link ทำ viral อะไรก็ได้ ... ทำเป็นภาษาต่างประเทศ คน
ต่างประเทศเขาก็มาได้ถึงจุดหนึ่ง... ไปเปิดตามห้างยังได้...”

(ผู้ให้ข้อมูล A2 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากรของสถานบริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ราชวรมหาวิหาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) พนักงานต้อนรับ และ 2) หมอนวดแผนไทย ผลการ
สัมภาษณ์ พบว่า การบริการของพนักงานต้อนรับได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี และ
เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

“การต้อนรับของพนักงาน....ก็โอเคนะ...”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

การนวดของหมอนวดแผนไทยถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างเหนือ
คู่แข่งอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อที่ไม่ควรกระทำของหมอนวดในระหว่างการให้บริการคือไม่
ควรพูดคุยสนทนากันไม่ว่าจะด้วยภาษากลาง ภาษาท้องถิ่นหรือ ภาษาใดๆ ก็ตาม เพราะผู้ใช้
บริการต้องการความสงบ ผ่อนคลาย พักผ่อน

“ก็จริงๆ เขา [หมอนวด] ก็ train มา ผมว่า คนที่เขาถูกสอนมา เขาก็รู้
ระเบียบดีแล้ว ก็อบน้อมต่อคนนวดประมาณหนึ่ง มีมารยาทไทย

ด้วยกันทั้งนั้นแหละ ผมว่านะ เออ แต่วันหนึ่งที่ผม ผมอยากจะบอก
 เลย์ว่าอันหนึ่งที่เขา [หมอนวด] ไม่ควรทำแต่เขา [หมอนวด] ก็ทำ ผม
 บางคนเขาก็ไม่ถือนะ แต่บางคนเขาก็อาจจะไม่ชอบ คุณห้ามคุยกัน
 ตอนนวดให้แขก”
 (ผู้ให้ข้อมูล A4 สัมภาษณ์เมื่อ 4 ธันวาคม 2558)

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
 ราชวรมหาวิหาร เริ่มตั้งแต่เดินเข้ามาในบริเวณสถานประกอบการ จวบจนเสร็จสิ้นการนวด
 ทางสถานบริการมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี กล่าวคือ
 เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาติดต่อเพื่อขอรับบริการ เจ้าหน้าที่ต้อนรับจะจัดคิวการบริการ ระหว่างนั่งรอ
 จะนำน้ำดื่มสมุนไพรมาบริการ เมื่อถึงคิวนวดของผู้ใช้บริการ บุคลากรที่เป็นพนักงานนวดจะนำ
 รองเท้าแตะ และ เสื้อผ้ามาให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยน และนำขึ้นไปยังห้องบริการการนวด และเมื่อ
 ผู้ใช้บริการนวดเสร็จ พนักงานนวดก็จะนำรองเท้ามาให้เปลี่ยนคืน พร้อมกับ นำน้ำดื่มสมุนไพร
 มาบริการอีกครั้งหนึ่ง

กระบวนการนวดของพนักงานนวด (หมอนวด) นั้น ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การ
 ให้บริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์เป็นที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการนวดแผนไทยกับสถาน
 บริการแห่งอื่นที่เคยใช้บริการ

“ที่นี่ [สถานบริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
 ราชวรมหาวิหาร] ค่อนข้างดีถึงดีมาก ถ้าเทียบกับที่อื่น [สถานบริการ
 นวดที่อื่น] ก็โอเคก็ดี”
 (ผู้ให้ข้อมูล A2 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

สำหรับข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ด้านกระบวนการนวด หากเป็นลูกค้า
 ประจําานวดอยู่เสมอทุกสัปดาห์ หมอนวดที่นวดเป็นประจำอยู่แล้วควรจำได้ว่า ผู้ใช้บริการมี
 อาการอย่างไร ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่ากระบวนการของการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความ
 สนใจเป็นพิเศษเพราะหมอนวดจำอาการของตนได้

“เขา [หมอนวด] ควรจะต้องจำได้ว่าเราเป็นโรคอะไร ไม่ควรให้เรานั่ง
 จ้ำจี้จ้ำไชบอกเขา [หมอนวด] ว่า นี่ให้เน้นตรงนี้ นะ อะไรแบบนี้ ...”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร มีการตกแต่งสวยงาม แบ่งเป็นสัดส่วน กล่าวคือ มีส่วนต้อนรับผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ที่นั่งคอยการรับบริการ เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม และการนัดคิว ตลอดจนเรื่องอื่นๆ มีการเปิดเครื่องปรับอากาศให้ความรู้สึกรู้สึกที่เย็นสบายให้กับผู้รับบริการ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่ พบว่า การตกแต่งสถานที่ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้ามีความสะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (ห้องนวด) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

“สถานที่เขาก็คือโอเคนะ เป็นห้องแอร์ สบายๆ ดี”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

ด้านอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ เช่น เสื้อ กางเกง ผ้า สำหรับเปลี่ยน หรือ ผ้าปูที่นอน ปอกลมอน มีความสะอาด และเปลี่ยนใหม่ในการนวดทุกครั้ง

“คิดว่าสะอาดนะ เห็นเขาเอาของใหม่มาให้ ซักแล้ว”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

บรรยากาศภายใน เช่น การเปิดเพลงเพื่อให้มีสร้างบรรยากาศเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้สถานบริการนวดแผนไทย วัดโพธิ์เปิดเพลงคลอ เพราะจากประสบการณ์ในการไปใช้บริการที่อื่น มีการเปิดเสียงเพลงคลอ ซึ่งมีความรู้สึกที่ดีกว่าไม่เปิดเพลง ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการใช้บริการนวดแผนไทย

“... อันหนึ่งที่เขา [สถานบริการนวดแผนไทยในวัดโพธิ์] ไม่เหมือนที่อื่น สงัดมาก ไม่มีเพลงเบาๆ บางคนก็อาจเครียดไปรีปาก็ไม่รู้ ...”

(ผู้ให้ข้อมูล A2 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

สำหรับผู้ที่ขับรถมาใช้บริการพบว่า ในกรณีที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการจะหาที่จอดรถค่อนข้างลำบาก เพราะทางวัดมีที่จอดรถจำนวนจำกัด และมีผู้ใช้จำนวนมาก ส่งผลให้การหาที่จอดรถไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร

“มันไม่มีที่จอดรถ เราต้องนั่งรถเมล์มา หาที่จอดรถยาก”

(ผู้ให้ข้อมูล A5 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

สิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพพบว่า การให้ผู้ใช้บริการจอดรถรอเท้าไว้ด้านหน้า ถือว่าเป็นทัศนอุจาดและบางครั้งอาจมีการผิดพลาดในการในรองเท้าที่ไม่ใช่ของตนเองไป

“ไม่ควรให้คนมาจอดรถรอเท้าด้านหน้าเต็มไปหมด มันไม่สวยหาวิธี

เหอะ อาจจะบอกว่าโอเค หรืออาจจะมั่วเอาของเขาไป เข้าใจว่าคน

ไทย บ้านไทย ไม่ใส่รองเท้า ที่นั่นมันแบบเป็นโซมัย ที่ให้บริการ คนไม่

มาก ...จอดรถเท้า อิหะระ เอะระระะ ขโมยไปคุณจะได้รับผิดชอบมัย”

(ผู้ให้ข้อมูล A2 สัมภาษณ์เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรู้จักนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์จากที่ใด โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	15	3.8
25-35 ปี	65	16.3
36-45 ปี	143	35.8
46-55 ปี	122	30.5
มากกว่า 55 ปี	55	13.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	43.3
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	74	18.5
สมรส	274	68.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	52	13.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8
รับราชการ/บุคลากรรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
บุคลากรบริษัทเอกชน	143	35.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	106	26.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	76	19.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	15.3
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	98	24.5
30,001-40,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 40,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100
รู้จักนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์จากสื่อ		
เพื่อนแนะนำ	185	46.3
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ / เครื่องขายส่งคมออนไลน์	32	8.0
โฆษณาทางนิตยสาร	37	9.3
แผ่นพับ/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา	57	14.3
รายการโทรทัศน์	82	20.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีอายุ 46-55 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 น้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 น้อยที่สุดจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา โสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 น้อยที่สุด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพบุคลากรบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมา ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55 น้อยที่สุด ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รู้จักนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์จากสื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดโพธิ์จากเพื่อนแนะนำ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา รู้จักจากรายการโทรทัศน์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 น้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัด
พระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพน
วิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของรูปแบบการนวดแผนไทยที่ใช้บริการ

(n=400)

รูปแบบการนวดแผนไทยที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นวดแผนไทย	256	64.0
นวดฝ่าเท้า	24	6.0
สปา	46	11.5
ประคบสมุนไพร	31	7.8
นวดน้ำมันหอมระเหย	21	5.3
นวดบำรุงผิวหน้า	3	0.8
นวดน้ำมันไพร	15	3.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 รูปแบบการนวดแผนไทยที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ใช้บริการสปา
จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดใช้บริการนวดบำรุงผิวหน้า จำนวน 3 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

(n=400)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อบำบัดรักษาโรค เช่น ปวดเรื้อรังตามตัว ปวดศีรษะ	129	32.3
เพื่อผ่อนคลาย ช่วยให้สบายตัว คลายปวดเมื่อยและอารมณ์ดีขึ้น	175	43.8
ต้องการดูแลสุขภาพ ทำให้หลอดเลือดยืดขยาย การไหลเวียนของเลือดแรงขึ้น	84	21.0
ต้องการทดลอง	6	1.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นวดเพื่อผ่อนคลาย ช่วยให้สบายตัว คลายปวดเมื่อยและอารมณ์ดีขึ้น จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา นวดเพื่อบำบัดรักษาโรค เช่น ปวดเรื้อรังตามตัว ปวดศีรษะ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดใช้บริการนวดเพื่อต้องการทดลอง และอื่นๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของใช้บริการมาแล้วกี่ครั้ง

(n=400)

ใช้บริการมาแล้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาเป็นครั้งแรก	52	13.0
ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2	44	11.0
ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3	50	12.5
ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4	98	24.5
เคยมาใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ใช้บริการมาแล้วกี่ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ใช้บริการครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดใช้บริการครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์มานานแค'ไหน

(n=400)

ใช้บริการมานาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 6 เดือน	168	42.0
6 เดือน – 1 ปี	80	20.0
มากกว่า 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี	79	19.8
ใช้บริการมานาน 2 ปี ขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการมานานน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาใช้บริการมานาน 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดใช้บริการมานาน 2 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

(n=400)

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	256	64.0
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	120	30.0
ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ

(n=400)

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
8.00-10.30 น.	32	8.0
10.31 -12.30 น.	125	31.3
12.31 -14.30 น.	111	27.8
14.31 – 17.00 น.	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 14.31-17.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ใช้บริการช่วงเวลาในการใช้บริการ 10.31-12.30 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุดใช้บริการช่วงเวลา 8.00-10.30 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของวันที่ใช้บริการ

(n=400)

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันจันทร์-ศุกร์	119	29.8
วันเสาร์	139	34.8
วันอาทิตย์	120	30.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 วันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ใช้บริการวันอาทิตย์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของมาใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์กับใคร

(n=400)

มาใช้บริการกับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาคนเดียว	131	32.8
มากับเพื่อน	190	47.5
มากับคนในครอบครัว	75	18.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 มาใช้บริการกับใคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มาคนเดียว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแต่ละครั้ง

(n=400)

ระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	2.3
1 ชั่วโมง	82	20.5
มากกว่า 1 ชั่วโมงแต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	151	37.8
2 ชั่วโมงขึ้นไป	158	39.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมง

แต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุดใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

(n=400)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 300 บาท	106	26.5
300-600 บาท	232	58.0
601-900 บาท	56	14.0
มากกว่า 900 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 300-600 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 900 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของการระบุพนักงานนวดที่จะให้บริการ

(n=400)

การระบุพนักงานนวดที่จะให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระบุ	50	12.5
ไม่ระบุ	350	87.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 การระบุพนักงานนวดที่จะให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ระบุพนักงานนวดที่จะให้บริการ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ระบุพนักงานนวดที่จะให้บริการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของรูปแบบการนวดแผนไทยที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

(n=400)

รูปแบบการนวดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นวดแผนไทย	291	72.8
นวดฝ่าเท้า	13	3.3
สปา	43	10.8
ประคบสมุนไพร	20	5.0
นวดน้ำมันหอมระเหย	15	3.8
นวดบำรุงผิวหน้า	6	1.5
นวดน้ำมันไพล	11	2.8
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 รูปแบบการนวดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิใช้บริการนวดแผนไทย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา ใช้บริการสปา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุดใช้บริการนวดบำรุงผิวหน้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือพาบุคคลอื่นมาใช้บริการ

(n=400)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
การกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์อยู่ในระดับ	4.37	0.643	มากที่สุด
การแนะนำหรือพาบุคคลอื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยในวัดโพธิ์อยู่ในระดับ	4.34	0.643	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 เมื่อสอบถามด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, $SD.=0.643$) สำหรับการแนะนำหรือพาบุคคลอื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยในวัดโพธิ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, $SD.=0.643$) เช่นกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการ

(n=400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลต่อการใช้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
การบริการการนวดได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.08	0.415	มาก	4
ภาพพจน์และชื่อเสียงของการนวดที่วัดโพธิ์เป็นที่ยอมรับ	4.20	0.571	มาก	2
วัดโพธิ์มีโปรแกรมการนวดหลากหลายประเภทให้เลือก	4.50	0.672	มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมันสมุนไพรต่างๆ เป็นการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้	4.18	0.652	มาก	3
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.371	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD.=0.371$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ วัดโพธิ์มีโปรแกรมการนวดหลากหลายประเภทให้เลือก มีผลต่อการใช้บริการ

ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, $SD.=0.672$) อันดับ 2 ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของการนวดที่วัดโพธิ์ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD.=0.571$) อันดับ 3 ได้แก่ ผลกระทบที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมันสมุนไพรต่างๆ เป็นการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD.=0.652$) และ อันดับ 4 ได้แก่ การบริการการนวดได้รับการรับรองมาตรฐาน มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD.=0.415$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการ

(n=400)

ปัจจัยด้านราคา	มีผลต่อการใช้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
ราคาของการบริการแต่ละรูปแบบมีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน	4.13	0.536	มาก	3
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ	4.06	0.630	มาก	4
มีบริการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.18	0.580	มาก	2
ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการ	4.23	0.583	มากที่สุด	1
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	4.15	0.383	มาก	

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, $SD.=0.383$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, $SD.=0.583$) อันดับ 2 ได้แก่ มีบริการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD.=0.580$) อันดับ 3 ได้แก่ ราคาของการบริการแต่ละรูปแบบมีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD.=0.536$) และ อันดับ 4 ได้แก่ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD.=0.630$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการให้บริการ

(n=400)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีผลต่อการให้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
มีสาขาให้บริการกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ	4.06	0.888	มาก	2
มีการให้บริการนอกสถานที่	3.94	0.868	มาก	3
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	4.09	0.699	มาก	1
ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.671	มาก	

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD.=0.671$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการให้บริการ ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD.=0.699$) อันดับ 2 ได้แก่ มีสาขาให้บริการกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD.=0.888$) และอันดับ 3 ได้แก่ มีการให้บริการนอกสถานที่ มีผลต่อการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, $SD.=0.868$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการให้บริการ

(n=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลต่อการให้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
การโฆษณาในใบปลิวและแผ่นพับและสื่อต่างๆ	3.90	0.829	มาก	4
การแจ้งข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	3.92	0.859	มาก	3
การออกบริการนัดหมายตามงานต่างๆ	4.07	0.859	มาก	2
มีบุคลากรประชาสัมพันธ์คอยให้คำปรึกษาแนะนำ	4.16	0.856	มาก	1
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.680	มาก	

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=.680$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ มีบุคลากรประชาสัมพันธ์คอยให้คำปรึกษาแนะนำ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.856$) อันดับ 2 ได้แก่ การออกบริการนวดแผนไทยตามงานต่างๆ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.859$) อันดับ 3 ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.859$) และ อันดับ 4 ได้แก่ การโฆษณาในใบปลิวและแผ่นพับและสื่อต่างๆ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.829$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) ส่งผลต่อการใช้บริการ

(n=400)

ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด)	มีผลต่อการใช้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
บุคลากรมีประสบการณ์ มีความชำนาญและ ความรู้ในการนวด	4.29	0.571	มากที่สุด	1
บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและ มีความสุภาพ	4.26	0.630	มากที่สุด	2
บุคลากรแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย	4.14	0.507	มาก	5
บุคลากรมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความ ไว้วางใจได้	4.22	0.565	มากที่สุด	3
บุคลากรจดจำลูกค้าได้ว่านวดแบบใด	4.20	0.764	มาก	4
การให้แนวทางความรู้ เทคนิคการนวดของ บุคลากรที่มีให้กับลูกค้า	4.06	0.658	มาก	6
ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด)	4.19	0.385	มาก	

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) ส่งผลต่อการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=.385$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับ 1 คือ มีบุคลากรมีประสบการณ์ มีความชำนาญและความรู้ในการนวด

มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, $SD.=0.571$) อันดับ 2 ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีความสุภาพ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $SD.=0.630$) อันดับ 3 ได้แก่ บุคลากรมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD.=0.565$) และ อันดับ 6 ที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ การให้แนวทางความรู้ เทคนิคการนวดของบุคลากรที่มีให้กับลูกค้า มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.60$ $SD.=0.658$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ส่งผลต่อการใช้บริการ

(n=400)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีผลต่อการใช้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
วัดโพธิ์มีการจัดเตรียมที่นั่งคอย พร้อมเครื่องดื่มระหว่างรอรับการบริการนวด	4.00	0.729	มาก	6
บริเวณที่นั่งคอยและส่วนต้อนรับสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.14	0.679	มาก	2
อุณหภูมิของสถานที่บริการ เหมาะสม ไม่ร้อนเกินไป หรือ เย็นเกินไป	4.12	0.689	มาก	3
ห้องนวด ที่นอนและหมอน สะอาด	4.13	0.650	มาก	4
ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการ เช่น เสื้อผ้า รองเท้าที่นำมาให้เปลี่ยน	4.13	0.613	มาก	4
ขนาดของเตียงนวดมีขนาดที่เหมาะสม	4.18	0.621	มาก	1
มีดนตรีบรรเลงระหว่างนวด	3.98	1.164	มาก	7
ภาพรวมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.10	0.487	มาก	

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD.=.487$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ขนาดของเตียงนวดมีขนาดที่เหมาะสมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD.=0.621$) อันดับ 2 ได้แก่ บริเวณที่นั่งคอยและส่วนต้อนรับสะอาด สวยงาม เป็น

ระเบียบเรียบร้อย มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD.=0.679$) อันดับ 3 ได้แก่ อุณหภูมิของสถานที่บริการ เหมาะสม ไม่ร้อนเกินไป หรือ เย็นเกินไป มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD.=0.689$) และ อันดับ 7 ที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ มีดนตรีบรรเลงระหว่างนวด มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$ $SD.=1.164$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีผลต่อการใช้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
มีการจัดคิวเพื่อรอรับการบริการนวด	4.02	0.692	มาก	7
บุคลากรนวดเท้าและและเสื้อผ้ามาเปลี่ยนให้กับท่าน	4.16	0.589	มาก	4
บริการมีขั้นตอนการนวดที่ถูกวิธีตามหลักวิชาการ	4.37	0.720	มากที่สุด	1
ความรวดเร็วในการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบบริการ	4.15	0.599	มาก	5
ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม	4.08	0.614	มาก	6
เวลา เปิด-ปิด เหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ	4.20	0.677	มาก	3
เมื่อนวดเสร็จ บุคลากรจะนำรองเท้าของท่านมาเปลี่ยนคืน พร้อมกับนำน้ำดื่มสมุนไพรมาบริการ	4.26	0.659	มากที่สุด	2
ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการ	4.18	0.404	มาก	

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD.=.404$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับ 1 คือ บริการมีขั้นตอนการนวดที่ถูกวิธีตามหลักวิชาการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, $SD.=0.720$) อันดับ 2 ได้แก่ เมื่อนวดเสร็จ บุคลากรจะนำรองเท้าของท่านมาเปลี่ยนคืน พร้อมกับนำน้ำดื่มสมุนไพรมาบริการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $SD.=0.659$) อันดับ 3 ได้แก่ เวลา เปิด-ปิด เหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการ

ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD.=0.677$) และ อันดับ 7 ที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดคิวเพื่อรอรับการบริการนัด มีผลต่อการใช้บริการ ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$ $SD.=0.697$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ภาพรวมส่วนประสมการตลาด
บริการส่งผลต่อการใช้บริการ

(n=400)

ส่วนประสมการตลาด	มีผลต่อการใช้บริการ			อันดับ
	\bar{X}	SD.	แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.371	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา	4.15	0.383	มาก	4
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.671	มาก	6
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	0.680	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนัด)	4.19	0.385	มาก	2
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.10	0.487	มาก	5
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.18	0.404	มาก	3
ภาพรวมส่วนประสมการตลาด	4.13	0.335	มาก	

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ภาพรวมส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD.=.335$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD.=0.335$) อันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนัด) มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD.=0.385$) อันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD.=0.404$) และ อันดับ 7 ที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการ ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$ $SD.=0.680$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : เพศของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เพศของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400				
พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์		ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์	Sig.		
	สเปียร์แมน (r)			
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	-0.053	.293		
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	-.097	.052		
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	-.003	.946		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ค่า Significant level มีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ด้าน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ($r = -.053$, Sig.=.293) ระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแต่ละครั้ง ($r = -.97$, Sig.=.052) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($r = -.003$, Sig.=.946)

จะเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยทั้ง 3 ด้านในทิศทางตรงกันข้าม เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สูงกว่าเพศหญิง ทั้ง 3 ด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์อายุของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400				
พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์			
	สเปียร์แมน (r)			
ความถี่ในการใช้บริการ	.282	.000*	ต่ำมาก	1
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.160	.001*	ต่ำมาก	2
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.097	.052		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ($r=.282$, $\text{Sig}=.000$) อันดับ 2 ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแต่ละครั้ง ($r=.160$, $\text{Sig}=.001$)

จะเห็นว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 2 ด้าน คือ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.252$ และ $.160$) หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีอายุมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการยิ่งมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ทดสอบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์รายไ้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400

พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์		ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์ สเปียร์แมน (r)	Sig.		
ความถี่ในการใช้บริการ	.068	.178		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.193	.000*	ต่ำมาก	1
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.162	.001*	ต่ำมาก	2

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายไ้ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : รายไ้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับ 1 ไ้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($r=1.93$, Sig.=.000) และอันดับ 2 ไ้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวด ($r=.162$, Sig.=.001)

จะเห็นว่า รายไ้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=1.93$ และ .162) หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีรายไ้มากขึ้น หรืออยู่ในช่วงรายไ้ที่มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทยยิ่งมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบอาชีพร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ตารางไขว้ (Cross-Tabulation) และการทดสอบไคแอสควร์ (Chi-square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการ

n=400

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ				χ^2	Sig.
	ครั้งที่	ครั้งที่	ครั้งที่			
	1	2-3	4-5	รวม		
	(%)	(%)	(%)	(%)		
นักเรียน/นักศึกษา	9 2.3%	4 1.0%	2 0.5%	15 3.8%	46.307	.000*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9 2.3%	13 3.3%	32 8.0%	54 13.5%		
พนักงานบริษัทเอกชน	16 4.0%	44 11.0%	83 20.8%	143 35.8%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8 2.0%	23 5.8%	75 18.8%	106 26.5%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	10 2.5%	10 2.5%	62 15.5%	82 20.5%		
รวม	52 13.0%	94 23.5%	254 63.5%	400 100.0%		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการ (Sig.=.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : อาชีพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ด้านความถี่การให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

อาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่มากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้บริการในภาพรวมมากถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยใช้บริการเป็นครั้งที่ 4-5 ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการในภาพรวมมากถึง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยใช้บริการเป็นครั้งที่ 4-5 ขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

n=400

อาชีพ	ระยะเวลาในการใช้บริการ				χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	>1 < 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง ขึ้นไป	รวม		
	(%)	(%)	(%)	(%)		
นักเรียน/นักศึกษา	8 2.0%	6 1.5%	1 0.3%	15 3.8%	32.058	.000*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13 3.3%	16 4.0%	25 6.3%	54 13.5%		
พนักงานบริษัทเอกชน	30 7.5%	73 18.3%	40 10.0%	143 35.8%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20 5.0%	32 8.0%	54 13.5%	106 26.5%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	20 5.0%	24 6.0%	38 9.5%	82 20.5%		
รวม	91 22.8%	151 37.8%	158 39.5%	400 100.0%		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (Sig=.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

อาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้บริการในภาพรวมมากถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยใช้ระยะเวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงแต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมงมากถึง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการในภาพรวมมากถึง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยใช้ระยะเวลามากที่สุดไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

					n=400	
อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				χ^2	Sig.
	< 300 บาท	300-600 บาท	> 600 บาท	รวม		
	(%)	(%)	(%)	(%)		
นักเรียน/นักศึกษา	8 2.0%	5 1.3%	2 0.5%	15 3.8%	16.541	.035*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 3.5%	27 6.8%	13 3.3%	54 13.5%		
พนักงานบริษัทเอกชน	42 10.5%	83 20.8%	18 4.5%	143 35.8%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18 4.5%	68 17.0%	20 5.0%	106 26.5%		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

n=400

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				χ^2	Sig.
	< 300	300-600	> 600			
	บาท	บาท	บาท	รวม		
	(%)	(%)	(%)	(%)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	24	49	9	82		
	6.0%	12.3%	2.3%	20.5%		
รวม	106	232	62	400		
	26.5%	58.0%	15.5%	100.0%		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Sig.=.035) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

อาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้บริการในภาพรวมมากถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยเสียค่าใช้จ่าย 300-600 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการในภาพรวมมากถึง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยมีค่าใช้จ่าย 300-600 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้บริการ 2) ระยะในการใช้บริการ และ 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือสเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400				
พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์		ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์	Sig.		
	สเปียร์แมน (r)			
ความถี่ในการใช้บริการ	.370	.006*	ต่ำ	1
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.069	.167		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	-.012	.812		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การให้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ($r = .37$, $\text{Sig.} = .006$)

ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .069$, $\text{Sig.} = .167$) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวด ($r = -.012$, $\text{Sig.} = .812$) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = .37$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงมาใช้บริการบ่อยครั้ง หากมีผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการก็มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการให้บริการนวดแผนไทย

n=400

พฤติกรรมบริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์		ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์ สเปียร์แมน (r)	Sig.		
ความถี่ในการใช้บริการ	.127	.011*	ต่ำมาก	1
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	-.030	.548		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	-.031	.533		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ($r = .127$, $\text{Sig.} = .011$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_a : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($\text{Sig.} = .548$) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวด ($\text{Sig.} = .533$) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r = .37$) หมายความว่า ราคาที่ใช้อยู่เป็นสิ่งที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงมาใช้บริการบ่อยครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400

พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์		ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์ สเปียร์แมน (r)	Sig.		
ความถี่ในการใช้บริการ	.271	.000*	ต่ำมาก	1
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.190	.000*	ต่ำมาก	2
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.105	.035*	ต่ำมาก	3

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ทุกด้านในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ($r=.271$, Sig.=.000) อันดับ 2 ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($r=.190$, Sig.=.000) และอันดับ 3 ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวด ($r=.105$, Sig.=.035)

จะเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.271$, .190 และ .105) หมายความว่า การจัดจำหน่ายในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการจึงมาใช้บริการบ่อยครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการก็นาน ตลอดจนยอมเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400

พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ สเปียร์แมน (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
ความถี่ในการใช้บริการ	.200	.000*	ต่ำมาก	1
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.125	.013*	ต่ำมาก	2
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.105	.035*	ต่ำมาก	3

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ทุกด้านในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ($r=.200$, $\text{Sig}=.000$) อันดับ 2 ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($r=.125$, $\text{Sig}=.013$) และอันดับ 3 ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวด ($r=.105$, $\text{Sig}=.035$) ในระดับต่ำมาก

จะเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.200$, $.125$ และ $.105$) หมายความว่า การจัดจำหน่ายในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการจึงมาใช้บริการบ่อยครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการก็นาน ตลอดจนยอมเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400

พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์		ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์	Sig.		
	สเปียร์แมน			
	(r)			
ความถี่ในการใช้บริการ	.091	.069		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.129	.010*	ต่ำมาก	1
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	-.007	.884		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .129$, $\text{Sig} = .010$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_a : ปัจจัยด้านด้านบุคลากร (พนักงานนวด) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการ ($r = .091$, $\text{Sig} = .069$) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวด ($r = -.007$, $\text{Sig} = .884$) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายความว่า บุคลากร (พนักงานนวด) ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการบ่อยขึ้น หรือ เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น

จะเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r = .129$) หมายความว่า ด้านบุคลากร (พนักงานนวด) ในปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงใช้เวลาในการรับบริการนานขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

n=400

พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ ที่
	สหสัมพันธ์			
	สเปียร์แมน (r)			
ความถี่ในการใช้บริการ	.081	.107		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.131	.009*	ต่ำมาก	1
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.126	.011*	ต่ำมาก	2

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อยู่ 2 ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .131$, Sig=.009) และอันดับ 2 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($r = .126$, Sig=.011)

จะเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r = .131$ และ $.126$) หมายความว่า ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาด สะดวก สบาย ถูกสุขลักษณะ ร่มรื่นเป็นกันเอง จะส่งผลให้ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระ เชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

H_a : ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สเปียร์แมน (Spearman Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทย

n=400

พฤติกรรมกรใช้บริการ นวดแผนไทย	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับ
	สหสัมพันธ์			
	สเปียร์แมน (r)			
ความถี่ในการใช้บริการ	.192	.000*	ต่ำมาก	2
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.236	.000*	ต่ำมาก	1
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.077	.122		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยเชิงบวก ค่า Significant level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a ::ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ($r=.236$, Sig.=.000) และอันดับ 2 ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ($r=.192$, Sig.=.000)

จะเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r= .236$ และ $.192$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการยอมรับกระบวนการปฏิบัติงานของสถานบริการ จึงมาใช้บริการบ่อยขึ้นและใช้ระยะเวลามากขึ้น

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย		
	ความถี่ในการใช้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
	(r)	(r)	(r)
เพศ (r)	-	-	-
อายุ (r)	.282	.160	-
รายได้ (r)	-	.193	.162

จากตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้วยสเปียร์แมน พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยทั้ง 3 ด้าน

อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ ($r = .282$) และระยะเวลาที่ใช้บริการ ($r = .160$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .193$) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($r = .162$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยด้วยไคแอสควร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย					
	ความถี่ในการใช้บริการ		ระยะเวลาที่ใช้บริการ		ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	
	(χ^2)	Sig.	(χ^2)	Sig.	(χ^2)	Sig.
อาชีพ	46.307	.000	32.058	.000	16.541	.035

จากตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ($\chi^2 = 46.307$) ระยะเวลาที่ใช้บริการ ($\chi^2 = 32.058$) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($\chi^2 = 16.541$)

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้วยสเปียร์แมน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย		
	ความถี่ในการใช้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
	(r)	(r)	(r)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.370	-	-
ปัจจัยด้านราคา	.127	-	-
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.271	.190	.105
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.200	.125	.105

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย		
	ความถี่ในการใช้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
	(r)	(r)	(r)
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด)	-	.129	-
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-	.131	.126
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.192	.122	-

จากตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้วยสเปียร์แมน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ ($r = .370$) ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ ($r = .127$) ในระดับต่ำมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ ($r = .271$) ระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .190$) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($r = .105$) ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ ($r = .200$) ระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .125$) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($r = .105$) ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .129$) ในระดับต่ำมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .131$) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($r = .1126$) ในระดับต่ำมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ ($r = .192$)
กับระยะเวลาในการใช้บริการ ($r = .122$) ในระดับต่ำมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ
ใช้บริการ

