

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
ชื่อและนามสกุล นางสาวสมพิศ กองอังกาบ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล

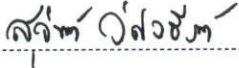
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลลา พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ผู้วิจัย นางสาวสมพิศ กองอังกาบ **รหัสนักศึกษา** 2563003249 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกกุล

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย และ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคอกเอน และเก็บตัวอย่างแบบสะดวก ขั้นตอนแรก เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการจำนวน 5 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ขั้นตอนที่สอง เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำค่าสัมภาษณ์จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสอบถามจากขั้นตอนสองวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ค่าเอฟ ไลน์สแควร์ และสหสัมพันธ์สเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มาใช้บริการวันเสาร์เวลาที่มาใช้บริการ 14.31-17.00 น. ครั้งละ 2 ชั่วโมง เคยใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งใช้บริการมานานน้อยกว่า 6 เดือน โดยมากับเพื่อน และเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 300-600 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุมีผลต่อความถี่และระยะเวลา รายได้มีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และอาชีพมีผลต่อความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่และระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค นวดแผนไทย

Thesis title: Marketing Mix Factors Affecting the Consumer Behavior of Thai Massage Service in Wat Phra Chattupon Wimon Mangkhalaram Ratchaworramahawihan

Researcher: Miss Sompit Kongangkab; **ID:** 2563003249;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Dr.Anothai Ngamvichaikit;

(2) Dr.Ladda Vatjanasaregagul Associate Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this study were to study 1) the consumer behavior of Thai massage service 2) personal factors affecting the usage of Thai massage 3) the marketing mix factors affecting the consumer behavior of Thai massage service 4) to personal factors and marketing mix factors correlating with the consumer behavior.

This study had a 2 steps, and population was Thai people who use Thai massage service in Wat Phra Chattupon Wimon Mangkhalaram Ratchaworra mahawihan with unknown number. Cochran convenience sampling was used. First step was in-depth interview with 5 customers and used content analysis for questionnaire development. Second step, data collection was collected from 400 customers of Thai massage service. The research instruments was questionnaire from first step. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, chi-square and spearman correlation.

The results of the research were as follows: 1) most of the customers visited on Saturday around 14.31-17.00 p.m. spent time 2 hours, used the services more than 5 times within 6 months, visited with friends and spent around 300-600 baht 2) personal factors; ages affecting the frequency and time, income affecting the time and expenses, occupation affecting the frequency, time and expense 3) The marketing mix factors affecting on Thai massage found that product was at highest level. price, place, promotion, people, physical evidence and process were at high level. 4) Personal factors correlating with the consumer behavior found that age correlated with frequency and times. Income correlated with time and expense. Marketing mix factors correlate with the consumer behavior found that place and promotion correlated with frequency, time and expense. Physical evidence correlated with time and expense. Process correlated with time. Product and Price correlated with frequency. People also correlated with time with 0.05 statistical significance.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Thai massage

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ เครื่องมือวิจัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่สนับสนุนทุนอุดหนุนในการทำวิทยานิพนธ์ส่วนหนึ่ง ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ พี่น้องเพื่อนปริญญาโท แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่น 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการทำเอกสารต่างๆ และท่านอื่นๆ อีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง สำหรับกำลังใจและความสนับสนุนทุกประการในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สมพิศ กองอังกาบ

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ความรู้เกี่ยวกับนวดแผนไทยที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการทดสอบสมมติฐาน	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สรุปการวิจัย	105
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	126
ก แบบสัมภาษณ์	127
ข แนวคำถามสัมภาษณ์	129
ค แบบสอบถาม	133
ง การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง	142
จ หนังสือแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ	151
ฉ รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	154
ช หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย	156
ซ ค่าความเที่ยงตรง	158
ฌ ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์	169
ประวัติผู้วิจัย	175

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค	31
ตารางที่ 2.2	แสดงสถานประกอบการนวดแผนไทย ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำแนกตามสถานที่ตั้ง	41
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละของรูปแบบการนวดแผนไทยที่ใช้บริการ	70
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	71
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละของใช้บริการมาแล้วกี่ครั้ง	71
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละของใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์มานานแคไหน	72
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	72
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ	73
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละของวันที่ใช้บริการ	73
ตารางที่ 4.9	จำนวนร้อยละของมาใช้บริการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์กับใคร	74
ตารางที่ 4.10	จำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการนวดแต่ละครั้ง	74
ตารางที่ 4.11	จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.12	จำนวนร้อยละของการระบุพนักงานนวดที่จะให้บริการ	75
ตารางที่ 4.13	จำนวนร้อยละของรูปแบบการนวดแผนไทยที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	76
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือพาบุคคลอื่นมาใช้บริการ	76
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการ	77
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการ	78
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการใช้บริการ	79
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการ	79

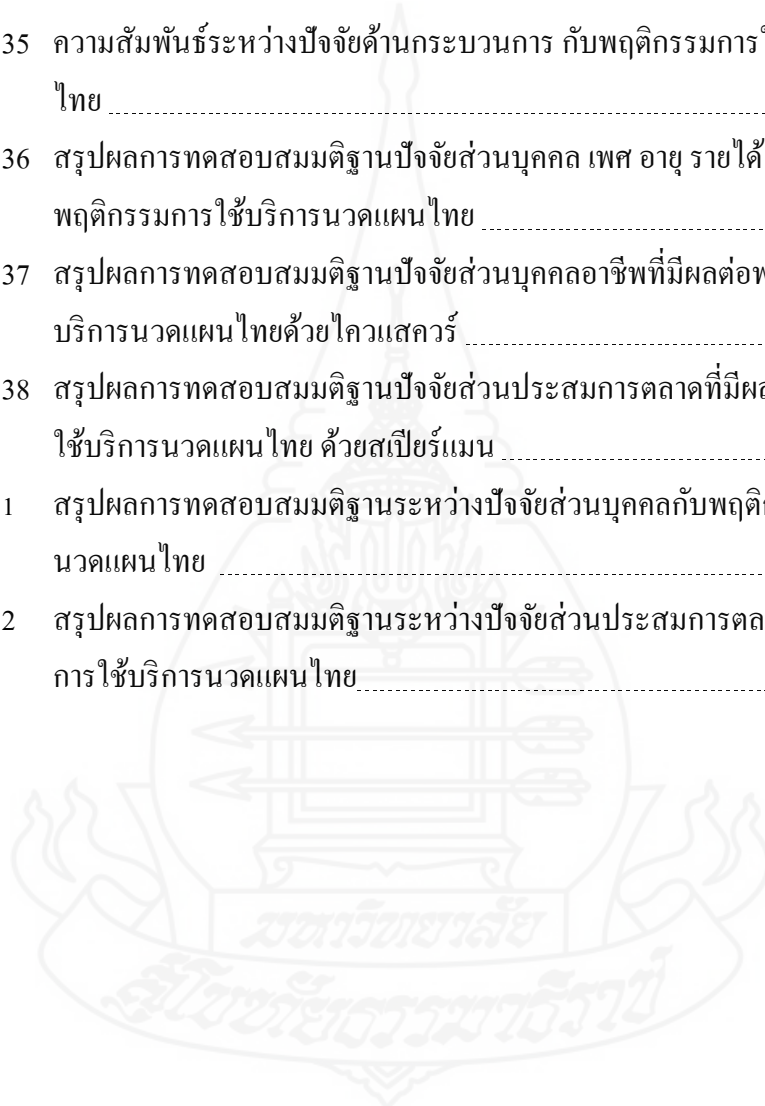
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงาน นวด)ส่งผลต่อการให้บริการ	80
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการให้บริการ	81
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อ การให้บริการ	82
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ภาพรวมส่วนประสมการตลาด บริการส่งผลต่อการให้บริการ	83
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์เพศของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย	84
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์อายุของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย	85
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์รายได้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ..	87
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผน ไทยด้านความถี่ในการใช้บริการ	88
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผน ไทยด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	89
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผน ไทยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	90
ตารางที่ 4.29	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยด้าน ความถี่ในการใช้บริการ	92
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย...	93
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย	95
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวด แผนไทย	96
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการนวด แผนไทย	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการใช้ บริการนวดแผนไทย	99
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผน ไทย	100
ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย	101
ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการนวดแผนไทยด้วยไควสแควร์	102
ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ใช้บริการนวดแผนไทย ด้วยสเปียร์แมน	102
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการ นวดแผนไทย	109
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการนวดแผนไทย	110



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด	18
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย	39

