



การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทย
ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

QIN LI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566

A STUDY OF SATISFACTION OF CHINESE TOURISTS USING THAI
MASSAGE IN HUAI KHWANG, BANGKOK THAILAND

QIN LI

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

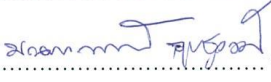
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวด
แผนไทย ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นาย Qin Li
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชวงค์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(อาจารย์วิสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

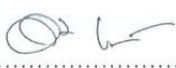
วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2566

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	Qin Li
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจต่อการบริการ ผู้บริโภคจะเกิดการใช้บริการซ้ำจนเกิดความภักดีต่อการบริการของสถานประกอบการ รวมถึงอยากจะแนะนำการบริการดังกล่าวให้กับผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ ความประทับใจหรือความพึงพอใจเช่นเดียวกับตน ซึ่งปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวจีน, อิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการ, ความพึงพอใจ




.....

Thematic Paper Title	A STUDY OF SATISFACTION OF CHINESE TOURISTS USING THAI MASSAGE IN HUAI KHWANG, BANGKOK THAILAND
Author	Qin Li
Thematic Paper Advisor	Anan Chieochankitkan, Ph.D.
Program	Master of Arts (Tourism Management)
Academic Year	2023

ABSTRACT

The research studies The satisfaction of Chinese tourists using Thai massage in Huai Khwang, Bangkok Thailand. The objective of this research is studying the satisfaction of Chinese tourists who used Thai traditional massage. The samples used in this research were Chinese tourists visiting Thailand for both short-term and long-term travel using a convenient sampling method (Convenience sampling) of Chinese tourists using traditional Thai massage services in Huai Khwang area in Bangkok with amount of 100 people. This research is a quantitative research (Quantitative Research Methodology), in which the researcher used a questionnaire as a data collection tool. The results showed that Satisfaction with marketing strategies influences the satisfaction of Chinese tourists who use Thai massage until they recommend it to other tourists. Because these marketing strategies influence the thinking of consumers, when consumers are impressed or satisfied with the service consumers will use the service repeatedly until they become loyal to the service of the establishment. The researcher would like to recommend such services to others for others to experience the same impression or satisfaction as one's strategic factor affects the re-use and recommendation to other Chinese tourists.

Keyword: Chinese tourists, Influence on service use, Satisfaction


.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าได้รับความกรุณาจาก ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ สถานประกอบการนวดแผนไทยทุกที่ที่ยินดีให้ข้อมูลที่เอื้อแก่การทำงานแก่ผู้วิจัย ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำงานวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอแสดงความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

QIN LI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	4
2.2 แนวคิดด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)	5
2.3 แนวคิดด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	5
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 8p.....	6
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	14
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	15
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	17
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย.....	20
4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/..... หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินคนอื่น	30
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	30
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	30
5.2 อภิปรายผล.....	31
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	34
บรรณานุกรม.....	35
ภาคผนวก.....	39

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร.....	17
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอายุ.....	17
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรรายได้.....	18
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรการศึกษา.....	18
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอาชีพ.....	19
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรสถานภาพ.....	19
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม.....	20
สาเหตุที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย	
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม.....	21
ประเภทการนวดแผนไทยที่รับบริการ	
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม	22
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม	22
ระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย	
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม	23
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย	
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม	23
ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย	
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาด.....	24
ของสถานประกอบการนวดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้จากการบริการ	
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาด.....	25
ของสถานประกอบการนวดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ	
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาด.....	26
ของสถานประกอบการนวดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อพนักงาน	
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาด.....	26
ของสถานประกอบการนวดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาด..... ของสถานประกอบการนวดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำ บริการ	27
4.18 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือการ..... แนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	28
4.19 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำ..... ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ/บอกต่อ	29
4.20 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำ..... ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวด แผนไทย	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนวดแผนไทยเป็นวิธีการรักษาความเจ็บปวดที่เก่าแก่วิธีหนึ่งที่อยู่ร่วมกับแพทย์แบบดั้งเดิมของไทย โดยเฉพาะโรคที่ไม่สามารถรักษาได้ด้วยวิธีรับประทานยาหรือฉีดยา การนวดแผนไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีการพัฒนามาเป็นลำดับและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมอินเดียที่พบว่าประธานสิบ จำนวน 10 เส้น คือ เส้นอิทา เส้นปิงคลา เส้นสุมนา เส้นกาลทารี เส้นสัทสรังสี เส้นทวารี เส้นจันทภูสัง เส้นรุข่า เส้นสุขุมัง และเส้นสิกขินี ทั้งหมดนี้ตรงกับชื่อของทางเดินพลังกษุทลิกณีในโยคะศาสตร์ อีกทั้งฤๅษณ์คีตตันก็มีส่วนคล้ายกับอาสนะโยคะ

ในปัจจุบัน การนวดแผนไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสปา เนื่องจากสปาเป็นศิลปะที่ไม่ใช่แค่ผ่อนคลายอย่างเดียว แต่มีการประยุกต์นำสุนทรียศาสตร์ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อการคลายเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งธุรกิจสปามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ โดยสปาจะช่วยบำบัดร่างกายและจิตใจให้สงบ

เนื่องจากธุรกิจสปากำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก โดยเฉพาะคนจีนที่ให้ความนิยมกับการใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากประเทศไทยส่วนหนึ่งต้องการมาใช้บริการนวดแผนไทย ที่ประเทศไทย และหลังจากใช้บริการนักท่องเที่ยวจะเกิดการเปรียบเทียบวิธีการนวดและบริการระหว่างร้านนวดแผนไทยที่จีน และร้านนวดแผนไทยในประเทศไทย

คนจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างชื่นชอบไปใช้บริการนวดแผนไทยและสปาที่ขึ้นชื่อของไทย โดยจะเห็นได้จากผลประกอบการของธุรกิจด้านสปาเพื่อสุขภาพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาเติบโตต่อเนื่องมาตลอด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และสร้างความภักดีของลูกค้าจนเกิดการบอกปากต่อปาก รวมถึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวจีนให้มากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งระยะสั้นและระยะยาว ปี 2565

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง จำนวน 385 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น และความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทย

ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการนวดแผนไทยจนแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาใช้บริการ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

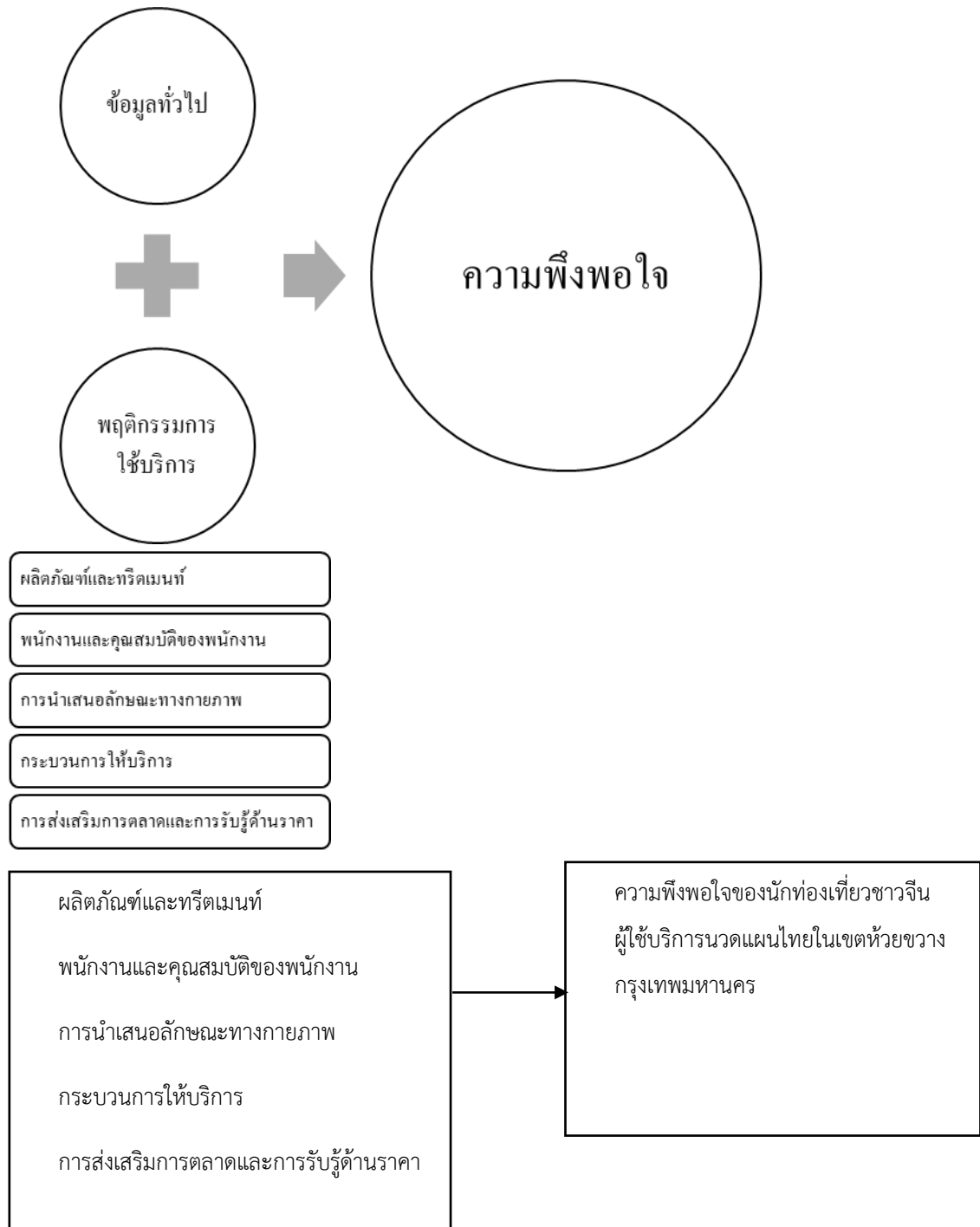
1.5.1 **นักท่องเที่ยวชาวจีน** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาใช้บริการร้านนวดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ปี 2565

1.5.2 **อิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลงได้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยในที่นี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

1.5.3 **ความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทย** หมายถึง กระบวนการอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย รวม 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้จากการบริการ ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ ด้านความพึงพอใจของพนักงาน ด้านความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ ด้านความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ

1.5.4 **บริการนวด** หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการด้านการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. แนวคิดด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)
3. แนวคิดด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
4. ส่วนประสมทางการตลาด 8p
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของ บุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวัง (Kotler, 2000) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ ลูกค้าเริ่มปรากฏขึ้นตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา โดยนักจิตวิทยาเข้ามามีบทบาทในการวิจัย ตั้งแต่การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวัด ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กร ซึ่งหากทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการได้ ก็จะเป็นอีกหนทางที่ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงและยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในคุณภาพของสินค้า และบริการ (ชัยพร ภักทวารีกุล และคณะ, 2549) และ Chiguvi and Guruwo (2017) ได้กล่าวว่า นักการตลาดเล็งเห็นความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้ Dalia (2016) ได้อธิบายองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้าน ดังนี้

1) คำมั่นถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ ได้แก่ รักษาการติดต่อกับลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะเวลาที่ลูกค้าเกิดความกังวลใจในสินค้าและบริการ และลูกค้าต้องการได้รับความสำคัญ

2) ลูกค้าต้องการรอยยิ้ม การแสดงออกอย่างจริงใจและคำชมเชยที่เป็นคำพูดเชิงบวก

3) ให้ความใส่ใจกับลูกค้า

4) ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์หากลูกค้าพบปัญหา

5) ชี้แจงสถานการณ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจว่า ปัญหาจะได้รับการแก้ไข

6) ติดตามเสียงตอบรับจากลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

อีกทั้งผลการศึกษาของ Ahmadinejad (2019) พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้ามากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ เช่น ความสะดวกในการลองใช้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการออกแบบเว็บไซต์ ในการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อ

การตลาดแบบบอกต่อปากต่อปากของร้านค้าออนไลน์ และยังมีผล การศึกษาของ Ellyawati (2017) ที่สนับสนุนแนวคิดความพึงพอใจว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปาก

2.2 แนวคิดด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นบวกหรือเป็นลบ นั้น ได้มาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเผชิญกับสิ่งเหล่านั้นอยู่อย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นภาพฝังใจ เป็นภาพลักษณ์ที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ, 2554) ซึ่ง ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) ได้กล่าวว่า โจทย์ที่สำคัญ อย่างหนึ่งของธุรกิจ คือการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีที่สุด เพื่อนำลูกค้าจากจุดที่ยังไม่มีความสนใจใน สินค้าหรือบริการไปจนเกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและบอกต่อ ซึ่งหากทำได้ก็สามารถรักษาลูกค้าในระยะยาวได้

ปัจจุบันในการทำการตลาด สิ่งที่ถูกให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นคือการทำให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้มีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกดีกับภาพพจน์ของตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกสร้างจากการโฆษณา แต่เป็นภาพพจน์ที่ลูกค้า ตระหนักรู้ด้วยตัวเอง การสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ ประสบความสำเร็จ สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1) ทางกายภาพ (Physical Experience) เช่น การทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าได้ใช้สินค้าที่ดีพิเศษ แตกต่างกว่าคนอื่น

2) ทางอารมณ์ (Emotional & Mental Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีผลทางจิตใจ เช่น การบริการพิเศษ จากทางโรงแรมที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Good Experience) (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

ในส่วนของการศึกษาของ Rais et al. (2016) ยังพบว่าคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้ากลายเป็นหนึ่งในแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ในหมู่ผู้บริหารระดับสูง และกลายเป็นกระแสการวิจัยที่เน้นเป็นลำดับความสำคัญสูงสุด ในปรัชญาการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปสู่ ความพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่ซ้ำใคร น่าสนใจและน่าจดจำ เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งด้านดีและไม่ดีจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556)

2.3 แนวคิดด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน จิตใจของลูกค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ แต่หากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเหตุปัจจัยก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (Relationship Quality) จนเปลี่ยนสภาพความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) ผลสำคัญที่สุดของความภักดีคือ การเชื่อมโยงไปยังผลการดำเนินการทางธุรกิจ (Zeithaml, 2000; Helgesen, 2006) และจากผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ และคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลจะส่งผลกระทบต่อระดับความ ภักดี ซึ่งไม่ต่างจากผลการวิจัยของ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านการบริการของ ธนาคาร ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพล ทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม โดยความภักดี ของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการ ส่งเสริมการตลาด ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจ ลูกค้าจะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและบอกต่อข่าวสารให้แก่ บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Shoemaker & Lewis, 1999)

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 8p

คอตเลอร์ (2546) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งส่วนผสม ทางการตลาดนั้นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่รู้จักในชื่อ “4Ps”

เนื่องด้วยสภาวะแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านการแข่งขันเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปการนำ กลยุทธ์ 4 Ps มาใช้อาจไม่เพียงพอ จึงมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่มาเพื่อตอบสนองความ ต้องการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้นนั่นคือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่นั้นเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ถือเป็นอาวุธสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจจึงเป็นสิ่งสมควร ที่ผู้ประกอบการจะต้องทำ ความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ (โชติอนันต์ พลดี และ พงษ์พรชนัน, 2554)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไป เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ วัตถุประสงค์และสายงานการผลิตด้วย

2. กลยุทธ์ราคา (Price strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของ แผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาสินค้านั้นจะต้องคำนึงถึง

ปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการแล้วจึงทำการกำหนดออกมาเป็นราคาขาย ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า มากไปกว่านั้นการกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย กล่าวคือการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด การตั้งราคาน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้าและการตั้งราคาสูงกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ความสามารถในการทำกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้ นั่นเอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือเลือกใช้ทั้ง 2 ช่องทางประกอบกันได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด จะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดีถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาตรงใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น แต่ผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ ท่านก็ได้ให้ข้อแนะนำ ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวไม่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับยอดขายและผลกำไรได้

5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งเรียกได้ว่าเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์ก็คือจะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์รวมถึงความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงาน บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy) การเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายนักพนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถรวมถึงประสบการณ์การขายที่มีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากการจูงใจลูกค้าแล้วพนักงานขายเสมือนเป็นตัวแทนของการบริการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไปหากลูกค้าประทับใจในการบริการ

7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public relation strategy) ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประตูล้ำความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาด

จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านหลากหลายช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตในการหาความรู้ศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก

8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power strategy) พลังหมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการทำให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและขาดไม่ได้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

โซติอนันต์ พลดี (2555) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's มีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วนทั้งงานศึกษาภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ที่ไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมได้แล้ว แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ (โซติอนันต์ พลดี, 2555)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไรลักษณะทางกายภาพ พิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่นลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือไม่ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ คือการตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งหรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลดตลาดล่าง

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อน ราคาเท่ากันหมด

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน มีทั้งขนาดร้านค้าใหญ่จนถึงร้านค้าขนาดเล็ก

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนั้นการพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิตต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก บรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถเชิญชวนให้ใช้ บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่เลือกสามารถทำกำไรได้มากขึ้น บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่ง สูงขึ้น ก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายสินค้า โดยการใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ๆ

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) สภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่าง ๆ มากมายการใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาช่วยอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) อำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในการที่ไม่สามารถตกลงกัน ตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์ 8P ตามที่ได้กล่าวมาเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเอง โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทไม่ประสบผลสำเร็จ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิปปศิณี บารเย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการ สปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมาก กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้ใช้บริการสปาเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะใช้บริการจากที่ใด จากบริการที่น่าประทับใจและผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ด้านการจัดจำหน่ายที่ นอกจากนักท่องเที่ยวจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแล้ว ยังอาจสั่งซื้อได้

จากร้านค้าออนไลน์ส่วนด้านราคาก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของ นักท่องเที่ยวว่าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับหรือไม่และด้านการส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามี ความสำคัญต่อกัน

ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ศึกษา เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานสปาด้ำนมาตรฐาน การบริการ ด้านคุณภาพ ในการบริการ ด้านตราสินค้าและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ มีการรับรู้มาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลด้านบุคลากรมากที่สุด เพราะบุคลากร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สื่อสารโต้ตอบด้วยเป็นอันดับแรก หลังจากได้รับการต้อนรับจาก พนักงาน แล้วก็จะรับรู้ถึงสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เมื่อได้เข้ามาในร้าน จากนั้นเมื่อเลือกใช้บริการในสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพก็จะรับรู้ถึงการบริการ ที่ได้รับ และต่อเนื่องมาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ในขณะที่รับบริการอยู่

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวแอ็กทีฟปีช ประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้โดยคุณค่าการรับรู้ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการบริการด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการเพราะปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ทันทีเช่น การสื่อสารกับ บุคลากรอาจเป็นด่านแรกที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติได้ในทันที ซึ่งการต้อนรับของพนักงานยังเป็นการแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพล ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดหากเลือกใช้บริการที่นี้ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับ สากลจะต้องมีความเป็นไทยและสวยงาม ดังนั้นสถานประกอบการกิจการสปาที่มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นไทยภายในร้าน จึงมี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

สมพิศ กองอังกาบ และคณะ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการนวด แผนไทย และ 4. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคือ แครน และเก็บตัวอย่าง แบบสะดวก ขั้นตอนแรกเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการจำนวน 5 คน เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการทำแบบสอบถาม ขั้นตอนที่สองเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำ

คำสัมภาษณ์จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์เนื้อหาและแบบสอบถามจากขั้นตอนสอง วิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ค่าเอฟ ไคร์ แสควร์ และสหสัมพันธ์ สเปียร์แมน ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มาใช้บริการวันเสาร์เวลาที่มา ใช้ 14.31-17.00 น. ครั้งละ 2 ชั่วโมง เคยใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งใช้บริการมานานน้อยกว่า 6 เดือน โดยมากกับเพื่อนและเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 300-600 บาท 2. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุมีผลต่อความถี่และระยะเวลา รายได้มีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และอาชีพมีผลต่อความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการใน ระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก 4. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุมี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อความถี่ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่และ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคลากรมี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภักดี กลั่นภักดี (2560) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วง อายุ 31-40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้ บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 501 - 1,500 บาท โดยปัจจัยด้าน การตลาดที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากที่สุด 2) ด้านการจัด จำหน่ายมีความสำคัญมาก 3) ด้านราคามีความสำคัญมาก และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ มากตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ด้านสถานที่ 3) ด้าน การบริการและ 4) ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการมาก ที่สุด รองลงมา คือ มีความรู้สึกดีในการใช้บริการ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการครั้งนี้ เกินความคาดหวัง และการใช้บริการครั้งนี้คุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไป ตามลำดับ ปัจจัยด้านมาตรฐานที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐาน ด้านการบริการ รองลงมา คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร และมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและ อุปกรณ์

ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และ รัชฎา พองธนกิจ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสปา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานในสถานประกอบการในเขตจตุจักรที่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ พนักงานบริษัท ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และพนักงานบริษัท มติชน จำกัด โดยผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจสปา 1-5 ครั้ง/ปี 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร พบว่า โดยรวมและรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปฏิภาณ บัณชรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2563) ศึกษาเรื่องการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์และจัดทำแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่มคือ 1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 9 คน 2) หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน และ 3) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลวิจัยพบว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านของความสามารถในการนวด เอกลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์สปาและสถานที่ ซึ่งมีมาตรฐานในด้านการรับรู้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ด้านราคามีการกำหนดอัตราของราคาการบริการที่เหมาะสมและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า มีการจัดช่องทางการสื่อสารเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับแนวทางในการจัดธุรกิจสปาในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีการเสนอแนวทางในหลายแง่มุม ซึ่งสรุปออกได้ 7 ประเด็น คือ 1) ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย 2) การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ 3) มาตรการกักขังการดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง 4) งบประมาณสนับสนุนจากรัฐ 5) สร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชน 6) สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันหาจุดเด่น และ 7) มีมาตรการลงโทษผู้ฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว ปี 2565

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย จำนวน 28 ข้อ

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2548) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลค่าผลค่าคะแนนของตัวแปรถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ความตั้งใจในการแนะนำลูกค้าท่านอื่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง ความตั้งใจในการแนะนำลูกค้าท่านอื่นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ความตั้งใจในการแนะนำลูกค้าท่านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง ความตั้งใจในการแนะนำลูกค้าท่านอื่นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ความตั้งใจในการแนะนำลูกค้าท่านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ (วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยจำนวน 20 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 100 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย
- 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ปรากฏดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	34.0
หญิง	60	60.0
ไม่ระบุเพศ	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.0 และไม่ระบุเพศคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	42	42.0
ระหว่าง 30-40 ปี	35	35.0
ระหว่าง 41-50 ปี	17	17.0
ระหว่าง 51-60 ปี	5	5.0
มากกว่า 60 ปี	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.0 อายุระหว่าง 30-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 51-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรรายได้ (n = 100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า15,000 บาท	1	1.0
15,000 - 20,000 บาท	65	65.0
20,001 - 30,000 บาท	24	24.0
30,000 ขึ้นไป	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 65.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ 30,000 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้น้อยกว่า15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรการศึกษา (n = 100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0.0
อนุปริญญา/ปวส.	0	0.0
ปริญญาตรี	90	90.0
อื่น ๆ โปรรตระบุ: ปริญญาโท	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 90.0 และจบการศึกษาระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอาชีพ (n = 100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3	3.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	28	28.0
พนักงานบริษัท/โรงแรม	43	43.0
รับจ้างทั่วไป	5	5.0
แม่บ้าน	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรสถานภาพ (n = 100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	63	63
สมรส	37	37
หย่าร้าง/หม้าย	0	0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ปรากฏดังตารางที่ 7 – 12

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม สาเหตุที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย (n = 100)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว	76	76.0
เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ	0	0.0
เพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ	0	0.0
ต้องการทดลองใช้บริการ	24	24.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยมีสาเหตุส่วนใหญ่เพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพื่อต้องการทดลองใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม ประเภทการนัดหมายไทยที่รับบริการ (n = 100)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
นัดประคบ	0	0.0
นัดฝ่าเท้า	52	52.0
นัดจับเส้น	0	0.0
นัดสลายไขมัน/อโรมา	0	0.0
นัดสปอร์ต	0	0.0
นัดผ่อนคลาย	17	17.0
นวดน้ำมัน	0	0.0
นวดไมเกรน	0	0.0
อบสมุนไพร/ชานา/อบไอน้ำ	27	27.0
พอกหนา/ขัดตัวด้วยโคลนและสมุนไพร/นวดกระชับ สัดส่วน/ทำทรีทเมนต์	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดฝ่าเท้า คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาใช้บริการอบสมุนไพร/ชานา/อบไอน้ำ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ใช้บริการนวดผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และใช้บริการพอกหนา/ขัดตัวด้วยโคลนและสมุนไพร/นวดกระชับสัดส่วน/ทำทรีทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (n = 100)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาเช้า (08.30-12.00 น.)	0	0.0
ช่วงเวลากลาง (12.01-16.00 น.)	10	10.0
ช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.)	46	46.0
ช่วงเวลาค่ำ (19.01-22.00 น.)	44	44.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 46.0 มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยช่วงเวลาค่ำ (19.01-22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยช่วงเวลากลาง (12.01-16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย (n = 100)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ครึ่งชั่วโมง	4	4.0
1 ชั่วโมง	55	55.0
1 ชั่วโมงครึ่ง	30	30.0
2 ชั่วโมง	11	11.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยที่ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยที่ 1 ชั่วโมงครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยที่ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยที่ครึ่งชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย (n = 100)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	42	42.0
501-1,500 บาท	36	36.0
1,501-2,500 บาท	18	18.0
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการที่ราคาต่ำกว่า 500 คิดเป็นร้อยละ 42.0 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ราคา 501-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ราคา 1,501-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และค่าใช้จ่ายในการบริการที่ราคามากกว่า 2,501 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย (n = 100)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	68	68.0
ทุกวัน	0	0.0
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	0	0.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	2.0
ปีละ 1-2 ครั้ง	20	20.0
นาน ๆ ครั้ง	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มาส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68.0 มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ปรากฏดังตารางที่ 13 – 19

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้จากการบริการ (n = 100)

ลำดับที่	ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้จากการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการ	4.42	.26	มากที่สุด
2	มีบริการสำหรับให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าว่าควรใช้บริการนวดแบบใด	4.15	.28	มาก
3	มีการจัดลำดับก่อนหลังในการรับบริการ	4.33	.28	มากที่สุด
4	บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	3.25	.34	ปานกลาง
	รวม	4.04	.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้จากการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการ ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมา คือ มีการจัดลำดับก่อนหลังในการรับบริการ ($\bar{x} = 4.33$) ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ มีบริการสำหรับให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าว่าควรใช้บริการนวดแบบใด ($\bar{x} = 4.15$) และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.25$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดของสถานประกอบการขนาดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ (n = 100)

ลำดับที่	ความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอกรจุดบริการ	3.61	.24	มาก
2	จุด/ช่อง การบริการ มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	4.24	.22	มากที่สุด
3	มีการเปิดเพลงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายขณะ นวด	4.82	.30	มากที่สุด
4	มีการตกแต่งร้านเหมาะสมและดูผ่อนคลาย	3.42	.20	มาก
5	สถานที่สะอาดและมีการดูแลรักษาที่ตัวอย่าง สม่าเสมอ	4.11	.45	มาก
6	ภายในร้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการ ให้บริการมีความทันสมัย	3.61	.23	มาก
7	ความเพียงพอต่อของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ	4.24	.29	มากที่สุด
	รวม	3.98	.57	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความพึงพอใจต่อสถานที่บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการขนาดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการเปิดเพลงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายขณะนวด ($\bar{x} = 4.82$) รองลงมา คือ จุด/ช่อง การบริการ มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{x} = 4.24$) และความเพียงพอต่อของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.24$) ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่สะอาดและมีการดูแลรักษาที่ตัวอย่างสม่าเสมอ ($\bar{x} = 4.11$) ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกรจุดบริการ และภายในร้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.61$) มีการตกแต่งร้านเหมาะสมและดูผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดของสถานประกอบการขนาดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อพนักงาน (n = 100)

ลำดับที่	ความพึงพอใจต่อพนักงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และการสื่อสารที่ดี	4.03	.11	มาก
2	พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับงาน	4.63	.35	มากที่สุด
3	พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.07	.12	มาก
4	พนักงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อติชมจาก ลูกค้า	4.07	.32	มาก
5	พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบาย รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ	3.56	.24	มาก
	รวม	4.07	.44	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความพึงพอใจต่อพนักงานของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการขนาดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับงาน ($\bar{x} = 4.63$) ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและพนักงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อติชมจากลูกค้า ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และการสื่อสารที่ดี ($\bar{x} = 4.03$) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดของสถานประกอบการขนาดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ (n = 100)

ลำดับที่	ความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	อัตราค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีระบุไว้อย่าง ชัดเจน	4.74	.44	มากที่สุด
2	ลูกค้าสามารถเลือกอัตราบริการได้ตามความ ต้องการ	5.00	.58	มากที่สุด
3	ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปคุ้มกับการบริการที่ได้รับ	4.66	.36	มากที่สุด
	รวม	4.80	.18	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถเลือกอัตราบริการได้ตามความต้องการ ($\bar{x} = 5.00$) อัตราค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีระบุไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.74$) และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปคุ้มกับการบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย ด้านความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ

ลำดับที่	ความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	มีการจัดแพคเกจหรือคอร์สบริการลูกค้า	4.76	.42	มากที่สุด
2	มีการส่งเสริมการขายเช่น มีส่วนลด หรือบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมง	4.74	.41	มากที่สุด
3	มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.54	.30	มากที่สุด
4	มีบริการตู้สำหรับเก็บของมีค่าของลูกค้า	4.94	.54	มากที่สุด
5	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.95	.06	มาก
	รวม	4.64	.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการตู้สำหรับเก็บของมีค่าของลูกค้า ($\bar{x} = 4.94$) มีการแจกแผนพับ/โบรชัวร์ ($\bar{x} = 4.89$) มีการจัดแพคเกจหรือคอร์สบริการลูกค้า ($\bar{x} = 4.76$) มีการส่งเสริมการขายเช่น มีส่วนลดหรือบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมง ($\bar{x} = 4.74$) มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.54$) ตามลำดับ ด้านที่อยู่มนระดับมาก คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.95$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินคนอื่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ (n = 100)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	ระดับ
ความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวม	4.79	มากที่สุด
รวม	4.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินคนอื่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ/บอกต่อ (n = 100)

ลำดับที่	การกลับมาใช้บริการซ้ำ/บอกต่อ	\bar{x}	ระดับ
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านนวดซ้ำเมื่อมีโอกาส	4.54	มากที่สุด
2	ท่านมีความคิดที่จะแนะนำ/บอกต่อ	4.64	มากที่สุด
	รวม	4.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านนวดของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และมีความต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินคนอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตารางที่ 20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย (n = 100)

ลำดับที่	ประเด็นกลยุทธ์	\bar{x}	ระดับ
1	ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้จากการบริการ	4.04	มาก
2	ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ	3.98	มาก
3	ด้านความพึงพอใจต่อพนักงาน	4.07	มาก
4	ด้านความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ	4.80	มากที่สุด
5	ด้านความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ	4.64	มากที่สุด
	รวม	4.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ระดับมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ ($\bar{x} = 4.80$) รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ ($\bar{x} = 4.64$) ระดับมาก คือ ด้านความพึงพอใจต่อพนักงาน ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้จากการบริการ และด้านความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 4.04 และ 3.98 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทย จนเกิดการแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุน้อยกว่า 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 90.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0

5.1.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยประเภทที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือบริการนวดฝ่าเท้า คิดเป็นร้อยละ 52.0 ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซึ่งระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยที่ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ให้ความสนใจค่าใช้จ่ายในการบริการที่ราคาต่ำกว่า 500 คิดเป็นร้อยละ 42.0 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68.0

5.1.3 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย

(1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้จากการบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อความสะดวกจากการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ร้านนวดแผนไทยมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

(2) ความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อสถานที่จากการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ร้านนวดแผนไทยมีการเปิดเพลงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ขณะนวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.82 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

(3) ความพึงพอใจต่อพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อพนักงานจากการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

(4) ความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อราคาจากการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ลูกค้าสามารถเลือกอัตราบริการได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

(5) ความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการจากการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ มีบริการคู่สำหรับเก็บของมีค่าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.94 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

(6) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการจากการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79

(7) การกลับมาใช้บริการซ้ำ/บอกต่อ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านนวดจากการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และมีความต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยแล้วมีความตั้งใจในการแนะนำลูกค้าท่านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น

ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยซ้ำ และแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น ๆ อันดับแรก คือ ความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ อยู่ที่คะแนนเฉลี่ย 4.80

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความ

ต้องการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับภายนอกมาก กระตุ้น ซึ่งคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันไปด้วย

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสถานภาพสมรส ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของปัจจัยในการเลือกใช้และบอกต่อการใช้บริการนวดแผนไทย เนื่องจากการให้บริการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นเพศใด อายุเท่าไร สถานภาพใด ต่างก็ให้ความสนใจในการใช้บริการนวดแผนไทยด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งการใช้ บริการนวดแผนไทยนั้นเป็นเพียงเพื่อการผ่อนคลายจากกิจวัตรประจำวันหรืออาการเหนื่อยล้าจากการ ท่องเที่ยวในแต่ละวันเท่านั้น

โดยจากผลการศึกษาพบว่ารายได้นั้นเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการเลือกใช้และบอกต่อการ ใช้ บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้แบ่งส่วนตลาด โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท เนื่องจากการใช้บริการนวดแผนไทยนั้นมีค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าบริการให้บริการของแต่ละสถานประกอบการ ดังนั้นการใช้บริการแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะ คิดถึงความคุ้มค่า และรายได้ของตนเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้อง กับ Kotler (2000) ที่ศึกษาว่าบุคคลจะเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง

5.2.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย จำแนกออกเป็น สาเหตุที่มาใช้ บริการ ประเภทของการบริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการ ไปใช้บริการซึ่งประเด็นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจน เกิดการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ซึ่งคนที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลที่ แตกต่างกันไปด้วย

ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และ ประเภทของการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและการบอกต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาใช้ บริการนวดแผนไทย เนื่องจากประสบการณ์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญในการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Ellyawati (2017) ที่สนับสนุนแนวคิดความพึงพอใจว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่ จะซื้อซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งระยะเวลาในการใช้บริการ หากมากเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความไม่สบายตัวได้ หรือประเภทของการบริการที่ไม่ถูกต้องกับจริตผู้ใช้บริการ เพราะส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่ง มีการเดินเท้าค่อนข้างมาก การเลือกใช้บริการให้ถูกประเภทก็เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งความถี่ในการใช้บริการ สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการบริการนั้นๆ ของนักท่องเที่ยวได้ และเป็นส่วนที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ตัดสินใจที่จะมาใช้บริการหรือไม่

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ราคาของการใช้บริการ ก็มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการและบอก ต่อแก่นักท่องเที่ยวคนอื่นเช่นเดียวกัน เนื่องผู้ใช้บริการจะพิจารณาว่าราคาที่จ่ายไปสอดคล้องกับคําค่ากับการ ด้รับบริการหรือไม่ อีกทั้งยังพิจารณาว่าราคาเหมาะสมกับรายได้ของตนหรือไม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการที่ราคาต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการคือบริการนวดฝ่าเท้า ราคาจึงเป็นอีก หนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

5.2.3 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการขนาดแผนไทย จำแนกออกเป็น ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้จากการบริการ ความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ ความพึงพอใจต่อพนักงาน ความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ ความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งตรงกับที่ Dalia (2016) ได้อธิบายองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้าน ดังนี้ 1) คำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ ได้แก่ รักษาการติดต่อกับลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะเวลาที่ลูกค้าเกิดความกังวลใจในสินค้าและบริการ และลูกค้าต้องการได้รับความสำคัญ 2) ลูกค้าต้องการรอยยิ้ม การแสดงออกอย่างจริงใจและคำชมเชยที่เป็นคำพูดเชิงบวก 3) ให้ความใส่ใจกับลูกค้า 4) ค้นหาวិธีการแก้ไขปัญหาย่างสร้างสรรค์หากลูกค้าพบปัญหา 5) ชี้แจงสถานการณ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจว่า ปัญหาจะได้รับการแก้ไข 6) ติดตามเสียงตอบรับจากลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการขนาดแผนไทยจนเกิดการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจต่อการบริการ ผู้บริโภคจะเกิดการใช้บริการซ้ำจนเกิดความภักดีต่อการบริการของสถานประกอบการ รวมถึงอยากจะแนะนำการบริการดังกล่าวให้กับผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ ความประทับใจหรือความพึงพอใจเช่นเดียวกับตน ซึ่งตรงกับ Ahmadinejad (2019) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้ามากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ อีกทั้งผลการศึกษาของ Ellyawati (2017) ที่สนับสนุนแนวคิดความพึงพอใจว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) ได้กล่าวว่าการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ดีที่สุด เพื่อนำลูกค้าจากจุดที่ยังไม่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการไปจนเกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและบอกต่อ

5.2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและ/หรือแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น โดยความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน จิตใจของลูกค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ แต่หากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเหตุปัจจัยก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (Relationship Quality) จนเปลี่ยนสภาพความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) เมื่อมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจ ลูกค้าจะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและบอกต่อข่าวสารให้แก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Shoemaker & Lewis, 1999) เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีจนส่งผลให้เกิดความความภักดีในการใช้บริการนั้นๆ ซึ่งตรงกับ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) และ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจและคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลจะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจการนวดแผนไทยเป็นจำนวนมากขึ้น จึงควรมีการเพิ่มจำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษหรือเป็นภาษาจีนมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการให้บริการ และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อีกทั้งควรมีการจัดอบรมภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการจะสามารถให้ข้อมูลหรือสามารถตอบคำถามระหว่างให้บริการข้อมูลได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจและความพึงพอใจต่อการบริการนวดแผนไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาเกี่ยวแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่มาจากเกิดการแนะนำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น ในสถานการณ์โควิด 19 เพื่อหากกลยุทธ์ในการรับมือ พัฒนา ปรับปรุง สถานประกอบการและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการนวดแผนไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. [ดุชนิพนธ์ปริญญาดุชนิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด. <https://bit.ly/487FJi4>
- คอตเลอร์, เอฟ. (2546). *Marketing management [การจัดการการตลาด]* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ฟงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ พุพังศ์ศิริพันธ์, ผู้แปล). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(1), 135-151.
<https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2435>
- ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจรัสรุ่ง, และ สันหัต พรประเสริฐมานิต. (2549). *การทบทวนงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค*. Sunthud. <https://www.sunthud.com/publicationth.html>
- โชติอนันต์ พลดี และ พงษ์พรพนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*.
<http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>
- โชติอนันต์ พลดี. (2555). *กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy)*.
<http://www.ob2.co.th/th/marketing-tip/63-8-p-strategy.html>
- โชติอนันต์ พลดี. (2555). *กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่*. โอปปี.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). *ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1128>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Marketing fast forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ดับเบิลยู พับลิคเคชั่น.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561, 27 มิถุนายน). *สร้างประสบการณ์ใหม่ ทอดสะพานมัดใจลูกค้า*.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/marketing-tips/pages/new-customer-experience.aspx>
- ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(35), 92-103. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/242435>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลียวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี, และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ (2554). การบริหาร
 ประสิทธิภาพของลูกค้า. *For Quality Management*, 18(167), 94-96.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2548). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). แฮาส์ ออฟ เคอร์มีดีส.
 ภูเก็ต กลั่นภักดี. (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพล
 ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด. <https://bit.ly/3UC2rvJ>
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่
 ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร. *KKU Res. J.* 10(2), 160-172.
https://rtt.kku.ac.th/ejournal/pa_upload_pdf/986495.pdf
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และ รัชฎา พงชนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน
 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 190-204. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/240752>
- สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ, และ ลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
 ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร.
วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(3), 295-304. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/74007>
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
 ชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต].
 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยว
 แอ็กทีฟปีช ประเทศไทย* [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Ahmadinejad, B. (2019). The impact of customer satisfaction on word of mouth marketing
 (Case study: Bamilo online store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2), 40-52.
<https://bit.ly/4bwJn86>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in
 the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55-63. <https://www.ijser.in/archives/v5i2/IJSER151173.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dalia, A. (2016). *Essential Elements for Customer Satisfaction*. I Knowledge Factory.
<https://www.ikf.co.in/blog/essential-elements-for-customer-satisfaction-2019>.
- Ellyawati, J. (2017). Double deviation Investigation of perceived service recovery justice: A study on the Indonesian airline industry. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(6), 1263–1272. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i6.10059>
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 245-266. <https://doi.org/10.1362/026725706776861226>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Rais, N. M., Musa, R., & Muda, M. (2016). Reconceptualisation of customer experience quality (CXQ) measurement scale. *Procedia Economics and Finance*, 37, 299-303.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30128-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30128-9)
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

ภาคผนวก

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจนเกิดการแนะนำ
ให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตร.....

สาขา.....มหาวิทยาลัย..... จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูล ในแบบสอบถามนี้
ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องหรือสอดคล้องตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง ไม่ระบุ

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี ระหว่าง 51-60 ปี
 ระหว่าง 30-40 ปี มากกว่า 60 ปี
 ระหว่าง 41-50 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,000 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีขึ้นไป
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/โรงแรม
 รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน

6. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องหรือสอดคล้องตามความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

- เพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว
- เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ
- เพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ
- ต้องการทดลองใช้บริการ

2. การนวดแผนไทยแบบใดที่ท่านรับบริการ

- นวดสปอร์ต
- นวดจับเส้น
- นวดผ่อนคลาย
- นวดสลายไขมัน/อโรมา
- นวดน้ำมัน
- นวดประคบ
- นวดไมเกรน
- นวดฝ่าเท้า
- อบสมุนไพร/ชวนา/อบไอน้ำ
- พอกหนา/ขัดตัวด้วยโคลนและสมุนไพร/นวดกระชับสัดส่วน/ทำทรีทเมนท์

3. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

- ช่วงเวลาเช้า (08.30-12.00 น.)
- ช่วงเวลาบ่าย (12.01-16.00 น.)
- ช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.)
- ช่วงเวลาค่ำ (19.01-22.00 น.)

4. ระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

- ครึ่งชั่วโมง
- 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมงครึ่ง
- 2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 ชั่วโมง

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501-1,500 บาท
- 1,501-2,500 บาท
- มากกว่า 2,501 ขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

- ครั้งแรก
- ทุกวัน
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- ปีละ 1-2 ครั้ง
- นาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการขนาดคนไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีคะแนนดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้จากการบริการ					
1. มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการ					
2. มีบริการสำหรับให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าว่าควรใช้ บริการขนาดแบบใด					
3. มีการจัดลำดับก่อนหลังในการรับบริการ					
4. บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า					
ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่บริการ					
1. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ					
2. จุด/ช่อง การบริการ มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก					
3. มีการเปิดเพลงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายขณะรอด					
4. มีการตกแต่งร้านเหมาะสมและดูผ่อนคลาย					
5. สถานที่สะอาดและมีการดูแลรักษาที่ตัวอย่างสม่ำเสมอ					
6. ภายในร้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.ความเพียงพอต่อของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ					
ด้านความพึงพอใจต่อพนักงาน					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และการสื่อสารที่ดี					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับงาน					
3. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
4. พนักงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อติชมจากลูกค้า					
5. พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ					
ด้านความพึงพอใจต่อราคาในการรับบริการ					
1. อัตราค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีระบุไว้อย่างชัดเจน					
2. ลูกค้าสามารถเลือกอัตราบริการได้ตามความต้องการ					
3. ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปคุ้มกับการบริการที่ได้รับ					
ด้านความพึงพอใจต่อส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ					
1. มีการจัดแพคเกจหรือคอร์สบริการลูกค้า					
2. มีการส่งเสริมการขายเช่น มีส่วนลด หรือบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมง					
3. มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
6. มีการแจกแผนพับ/โบรชัวร์					
ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับใด					
การกลับมาใช้บริการซ้ำ/บอกต่อ					
1 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านนวดซ้ำ เมื่อมีโอกาส					
2. ท่านมีความคิดที่จะแนะนำ/บอกต่อ หรือไม่					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษา
 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาก ณ โอกาสนี้