

## ความต้องการเลือกใช้บริการนวดนอกร้านของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ Customer Needs for Off-premise Massage Services in Mueang Chiang Mai District

จามร สันติวิชัย\* และโรจนา ธรรมจินดา\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เพื่อศึกษาความต้องการเลือกใช้บริการนวดนอกร้านของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการนวดนวดนอกร้าน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในการผลักดันธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นและสร้างโมเดลธุรกิจใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบปริญญาตรี สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและเป็นพนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน เหตุผลสำคัญที่สุดของใช้บริการนวดนอกร้านที่ คือ มั่นใจในความสะอาดและปลอดภัยจากโรคติดต่อ COVID-19 และอื่น ๆ รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทางและต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการนวดนอกร้านที่ ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ กังวลเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ ปัญหาราคาสูงกว่าการใช้บริการนวดนอกร้านประกอบการและต้องการสถานที่ที่สวยงามและมีบรรยากาศอันผ่อนคลายและสงบกว่าที่นวดนวดนอกร้านของตนเอง ตามลำดับ

ส่วนประสบการณ์การนวดนอกร้านที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่เคยใช้บริการนวดนอกร้านที่ ร้อยละ 64 และเคยใช้บริการ ร้อยละ 36 นอกจากนี้หากจำแนกตามความสนใจใช้บริการนวดนอกร้านของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการนวดนอกร้านมาก่อนจำนวน 256 คน พบว่ามีความสนใจใช้บริการนวดนอกร้านที่ ร้อยละ 39.8 หรือ 159 คน และไม่สนใจใช้บริการนวดนอกร้านที่ ร้อยละ 24.2 หรือ 97 คนจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวดนวดนอกร้าน 2 ครั้ง/เดือน ใช้บริการนวดนวดนอกร้านเพื่อแก้อาการปวดเมื่อย มาใช้บริการนวดนวดนอกร้านในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. ใช้บริการนวดนวดนอกร้านแล้วแต่โอกาส เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการนวดนอกร้านที่มาเป็นประจำ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานนวด ใช้เวลาในการนวดนวดนอกร้านแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 2 ชั่วโมงและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดนวดนอกร้านต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ย 151 – 300 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยด้านตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดนอกร้านที่ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พนักงานจัดเก็บและทำความสะอาดสถานที่ของลูกค้าให้เรียบร้อยหลังการให้บริการนวดนวดนอกร้าน ช่องทางในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวกมากที่สุด คือ โทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีแพคเกจต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การบริการแบบเหมาจ่าย หรือระบบสมาชิก ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการมีความปลอดภัยสูง ด้านบุคคล คือ พนักงานนวดนวดนอกร้านมีความสามารถในการทำงาน (นวดเก่ง) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์การนวดนวดนอกร้านสะอาดถูกสุขอนามัย ด้านราคาที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคา นวดนวดนอกร้านไทยทั้งตัว หรือ นวดนวดนอกร้านเท้า 390 บาท ต่อ 60 นาที, 590 บาท ต่อ 90 นาที, 690 บาท ต่อ 120 นาที และ 890 บาท ต่อ 180 นาที

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

This independent study was conducted to study Customer Needs for Off-premise Massage Services in Mueang Chiang Mai District. The population in this study was 400 Thai people living or working in Mueang district, Chiang Mai province who had used massage services within 1 year. Study behavior and marketing mix factors that influence the decision to use the service the most for analyzing customer data to make business better and create new business models.

The study found that the most respondents were female with a Bachelor's degree, Single, aged 31-40 years, average monthly income 20,001 - 30,000 Baht, and are employees of a private organization/company. The most important reasons for using Off-premise massage services were to be confident in cleanliness and safety from COVID-19 and others, followed by time savings and high privacy, respectively.

The results of the study on problems and obstacles in using Off-premise massage services. The most cited factors were concerns about life and property safety, followed by problems with higher prices for massage services in establishments, and wanting a place that is beautiful and well-equipped, more relaxed and calm atmosphere to massage at their own place, respectively.

As for the Off-premise massage services experience, it was found that the most respondents were 64% had never used the service and 36% had used the service. In addition, if classified by interest in using an Off-premise massage service of 256 people who had never used massage services before, it was found that they were interested in using it out of the 400 respondents, 39.8% or 159 of the respondents had Off-premise massage services, and 24.2% or 97 of the 400 respondents were not interested in Off-premise massage services.

The results of the study on the behavior of consumers in using services found that most of them used to have a full body massage, got a massage twice a month, got a massage to relieve aches and pains. Come to get massage services during 2 pm. – 4 pm. Receive massage services depending on the occasion. The main reason for choosing a massage shop that comes regularly is the quality of service of massage therapist. The average time spent on each massage is 2 hours and the average cost of getting a massage per hour is 151 – 300 Baht.

The results of the study of marketing factors affecting the selection of massage services in the field of products at the most agreeable level were the products used to provide quality services. The location/distribution channel is the staff to store and clean the customer's place after the massage service. The most convenient way to be contacted by customers is telephone.

In terms of marketing promotion, there are various attractive packages such as fixed-payment services or membership. The process aspect is that the service process is highly secure. The human aspect is that the massage therapist has the high ability to work (good massage). The physical presentation is that the massage tools and equipment are clean and hygienic. In terms of prices, the most agreeable is the price

of a full-body Thai massage or foot massage: 390 Baht per 60 minutes, 590 Baht per 90 minutes, 690 Baht per 120 minutes and 890 Baht per 180 minutes.

## บทนำ

ทีมข่าวฐานเศรษฐกิจ (2559) รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก ในปี พ.ศ. 2559 มีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว 1,609 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นสปา 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 30 แห่ง สปาเชิงสุขภาพระดับ High-end มีชื่อเสียงและสร้างมูลค่าเพิ่มสูงต่อประเทศไทย โดยมี Destination Spa และ Day Spa หลายแห่งที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ นวดไทยเป็นทางเลือกของการบริการเชิงสุขภาพที่โดดเด่น เป็นภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยที่สามารถนวดเพื่อการรักษาและนวดเพื่อผ่อนคลาย จำนวนผู้ประกอบการด้านการแพทย์แผนไทย ซึ่งมีนวดไทยเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนไทยนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 49,864 ราย ในปี 2553 เป็น 58,681 ราย ในปี 2556 หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7

จากความนิยมและเติบโตดังกล่าว ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการมากมายเปิดธุรกิจสปาและนวดขึ้นกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเก่าแก่ของวัฒนธรรมล้านนา อันเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่งดงาม ธรรมชาติและอากาศที่เย็นสบายในช่วงฤดูหนาว รวมไปถึงรูปแบบการนวดที่เรียกว่า “นวดไทยล้านนา” อีกด้วย ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติเชียงใหม่พบว่า ในปีพ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาที่เชียงใหม่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 11,165,860 คน แบ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย 7,691,453 คนและต่างชาติ 3,474,407 คน สร้างรายได้ 110,670.33 ล้านบาทต่อปี เชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดเดียวของภาคเหนือที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเกิน 1 แสนคนต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่สูงสุด 10 อันดับแรก คือ จีน 1,204,515 คน อเมริกา 244,714 คน สหราชอาณาจักร 206,934 คน ฝรั่งเศส 167,386 คน ญี่ปุ่น 156,505 คน เกาหลีใต้ 131,884 คน เยอรมัน 118,297 คน มาเลเซีย 88,119 คน ออสเตรเลีย 76,633 คน และสิงคโปร์ 62,101 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงใหม่ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,538 บาทต่อคนต่อวัน สัดส่วนการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นเรื่องค่าที่พัก 28% รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม 20% , ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 19%

นอกจากนักท่องเที่ยวที่นิยมมาใช้บริการ “นวดไทย” หรือ Thai Massage ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกในรอบหลายปีแล้วนั้น คนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่เองก็นิยมไปใช้บริการนวดบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกายและเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานด้วยเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ล่าสุดในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมสวย 154 รายและสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพแบบสปา 45 ราย ในขณะที่ความเป็นจริงในปัจจุบันนั้น สถานประกอบการธุรกิจนวดมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจธุรกิจนวดในเชียงใหม่พบว่าประกอบไปด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานประกอบการนวดแบบสปา ที่มีบริการนวดในราคาแพงที่สุด เพราะสถานที่โอ่อ่าหรูหราสวยงาม ตกแต่งในรูปแบบล้านนา แบบไทยประยุกต์ แบบตะวันตก แบบญี่ปุ่นและจีน หรือผสมผสานกันไป ได้รับใบอนุญาตสถานประกอบการจากกระทรวงสาธารณสุข ส่วนผู้ให้บริการนวด หรือ หมอนวด จะมีใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขเช่นกัน ทำให้คุณภาพการนวดและกีฬามารยาทดีกว่าสถานประกอบการอื่น ๆ นอกจากนี้ภายในห้องนวดจะมีดนตรีเบาๆที่มาพร้อมกับกลิ่นน้ำมันหอมระเหย เตียนนอนนวดหรือเบาะนวดก็จะใช้ของคุณภาพดีนอนสบาย พร้อมด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสมในห้องส่วนตัวมืดสนิท แล้วยังมีห้องนวดในตัวให้ใช้หลังจากเสร็จสิ้นการนวดอีกด้วย สนนราคาจะประมาณชั่วโมงละ 800 - 1,000 บาท

ขึ้นไปสำหรับชาวไทยและถ้าเป็นการนวด สวีดิช/นวดน้ำมันก็จะแพงขึ้นไปอีก กลุ่มลูกค้าได้แก่ชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยว รวมถึงลูกค้าชาวไทยที่มีกำลังซื้อสูงทั้งนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่มีรายได้สูง 2. สถานประกอบการนวดแบบสปา หรือนวดเพียงอย่างเดียวที่มีราคาต่ำลงจากประเภทที่ 1 ประมาณ 30 – 50 % สถานที่ตกแต่งสวยงามแต่อาจจะไม่ได้ใหญ่โตโอ้อ่าเท่าประเภทแรก คุณภาพการนวดอาจจะใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการใส่ใจของผู้ให้บริการนวด ค่าบริการประมาณ ชั่วโมงละ 400 - 700 บาทขึ้นไปสำหรับชาวไทย กลุ่มลูกค้าร้านประเภทนี้ ได้แก่ชาวต่างชาติทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและคนที่มาทำงานและพักอาศัยระยะยาวในเชียงใหม่ (Expatriate and Long Stay) และลูกค้าชาวไทยที่ต้องการสถานที่และคุณภาพการนวดที่สูงกว่าแบบที่ 3 ในราคาที่แพงจนเกินไป 3. สถานประกอบการนวดเพียงอย่างเดียวที่มีราคาต่ำที่สุดตั้งแต่ 100 – 300 บาทต่อชั่วโมง ร้านนวดประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุด เปิดให้บริการทั้งที่มีและไม่มีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข โดยตัวสถานที่ตกแต่งไปตามไอเดียของเจ้าของร้านและหลายๆแห่งเจ้าของร้านก็เป็น “หมอนวด” เองด้วย ส่วนใหญ่เป็นห้องโถงใหญ่แล้วมีม่านกันขอยเป็นพื้นที่เล็กๆพอวางเบาะนวดหรือเตียงนวดได้ สถานประกอบการจะอยู่ในตึกแถว/อาคารพาณิชย์ หรือห้างสรรพสินค้า ลูกค้าต้องไม่คาดหวังเรื่องกิจกรรมนวดของหมอนวดมากนัก เพราะบางครั้งจะคุยกันเองในระหว่างทำการนวด แม้แต่คุยโทรศัพท์ส่วนตัวก็มี บรรยากาศจะเป็นกันเอง บางแห่งห้องจะเป็นแบบเปิดโล่ง เบาะนอนวางเรียงรายกันเป็นแถว ไม่ค่อยมีความเป็นส่วนตัว สถานประกอบการกลุ่มนี้ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าทุกระดับที่ชอบบริการราคาถูกและลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการได้บ่อย หากเจอหมอนวดที่ถูกใจเพราะราคาไม่แพง ส่วนคุณภาพการนวดอยู่ที่ฝีมือและประสบการณ์ของหมอนวด จะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจนวดได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์โควิด 19 (Corona Virus Disease COVID-19) ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงจนเกือบจะเป็นศูนย์ สถานประกอบการนวดและสปาถูกรัฐบาลสั่งปิดมากกว่า 3 เดือน ได้รับผลกระทบทั่วประเทศกว่า 15,000 แห่ง พนักงานกว่า 400,000 คนต้องตกงาน

แม้ในขณะนี้รัฐบาลจะผ่อนปรนและให้เปิดบริการได้แล้ว แต่ก็ยังต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดทั้งเรื่องการทำควมสะอาดสถานที่ ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ได้ตามมาตรฐานของข้อกำหนดในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 หลังจากที่สามารถเปิดกิจการได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดพฤติกรรมของคนในสังคมที่เรียกว่า “ปกติใหม่ – New Normal” ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ออกจากบ้านน้อยลงและเคยชินกับการสั่งของให้นำมาส่งที่บ้านอีกด้วย ทั้งการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee และ Chilindo เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสั่งอาหาร Food Delivery เช่น Foodpanda, Grab food และ LINE MAN เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งมีประสบการณ์ ในการไปใช้บริการนวดตามสถานที่ต่าง ๆ หลายแห่งและเคยเรียกใช้บริการให้มานวดที่บ้าน อีกทั้งยังเคยทำธุรกิจนวด ทั้งโรงเรียนสอนนวดและเปิดร้านนวดขึ้นในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด 5 แห่ง ในระยะเวลา กว่า 10 ปี ได้เคยนำพนักงานที่ร้านออกไปให้บริการนวดนอกสถานที่หลายครั้ง โดยมีรูปแบบการนวดอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ 1. นวดเท่านั้นนอกสถานที่ซึ่งจะต้องเตรียมอุปกรณ์การนวดเข้าไปด้วย น้ำมันนวด, ยาหม่อง, ผ้าคลุมเท้าและเช็ดเท้า, ไม้กดจุดฝ่าเท้าและเก้าอี้สำหรับพนักงาน โดยทั่วไปจะนำพนักงานไปไม่เกิน 3 คน ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้เป็นนวดในงานปาร์ตี้ส่วนตัวที่บ้านของลูกค้าเอง เช่น งานวันเกิด, งานให้ของขวัญหรือรับขวัญเด็กที่กำลังจะเกิด (Baby Shower) หรืองานฉลองในโอกาสต่างๆ ส่วนระยะเวลาการนวดประมาณคนละ 30 - 60 นาทีต่อคน ขึ้นอยู่กับจำนวนแขกที่มาในงาน 2. นวดเฉพาะคอบ่า หลังโดยจะต้องเตรียมเก้าอี้นวด (Chair Massage) และผ้าเช็ดมือไปเท่านั้น เก้าอี้นวดดังกล่าวจะมีลักษณะให้ลูกค้านั่งคว่ำหน้าลงไป มีที่พักหน้า ที่วางแขนและมือ พนักงานนวดจะใช้มือบีบนวดที่ต้นคอ บ่า และใช้ตอกและฝ่ามือกดที่บริเวณหลังและบ่าของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ามีทั้งให้ไปบริการในงานเลี้ยงที่บ้านพักส่วนตัว, ผับ/บาร์, สำนักงาน/โรงงานที่มีการจัดสวัสดิการให้พนักงานได้ผ่อนคลายและตามชายหาดที่ลูกค้าไปพักผ่อนเป็นหมู่คณะ ส่วนระยะเวลาการนวดประมาณ 10 - 20 นาทีต่อคนเท่านั้น เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีผู้มาใช้บริการหลายคน จึงต้องเตรียมพนักงานนวดไป 3 - 5 คน

3. นวดทั้งตัวซึ่งจะต้องเตรียมเตียงนวด (Portable Massage Table) พร้อมผ้าปูเตียง, น้ำมันนวด, ผ้าคลุมตัวลูกค้า, ยาหม่อง และผ้าเช็ดมือเช็ดเท้าไปด้วย ซึ่งลูกค้าจะมีทั้งให้ไปนวดที่บ้านเป็นการส่วนตัว, สถานพำนักและดูแลคนชรา, คลินิก/โรงพยาบาลขนาดเล็ก หรือแม้แต่สถานที่ทั้งหมดตั้งได้กล่าวมาแล้วในข้อ 1 และข้อ 2 ส่วนระยะเวลาการนวดต่อคน 1 – 3 ชั่วโมง จำนวนพนักงาน 1 – 3 คน จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พนักงานนวดที่จะสามารถออกไปให้บริการลูกค้านอกสถานที่ได้นั้น ในรัฐแคลิฟอร์เนียจะต้องมีใบอนุญาตนวดระดับ Massage Professional (ผ่านการอบรม 500 ชั่วโมงขึ้นไปและสอบผ่าน NCETMB/National Exam หรือ MBLEx) เท่านั้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดนอกสถานที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดในสถานที่ของลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลการศึกษายังเป็นข้อมูลที่จะนำไปสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ของผู้ศึกษา ในการทำแพลตฟอร์มในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่จะมีชื่อว่า NUAD บนโทรศัพท์มือถือ โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวจะเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการนวดนอกสถานที่กับลูกค้า โดยใช้ผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลและส่วนประกอบเพื่อออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการเลือกใช้บริการนวดนอกสถานที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการเลือกใช้บริการนวดนอกสถานที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับผู้ประกอบการนวดและสปาในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

## นิยามศัพท์

**ความต้องการใช้บริการนวดนอกสถานที่** หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดข้อมูลสารสนเทศเพื่อกำหนดความปรารถนาในการเรียกใช้บริการนวดทุกประเภท โดยระบุสิ่งที่ต้องการให้เกิดว่ามีลักษณะใด โดยผู้ให้บริการนวดเดินทางพร้อมเตรียมอุปกรณ์นวดมาถึงสถานที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการในการเรียกใช้บริการนวดจากผู้ให้บริการเพื่อเดินทางมาในสถานที่ของผู้ใช้บริการเอง

### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนไทยที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 รายที่เคยใช้บริการนวดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยในแบบสอบถามจะมีการอธิบายอย่างชัดเจนถึงการนวดนอกสถานที่ โดยมีประเด็นในการสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ความต้องการ ปัญหา และอุปสรรคของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการนวดนอกลานที่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนวดนอกลานทุกประเภท

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดนอกลานที่

## สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน ส่วนประสบการณ์การนวดนอกลานที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ไม่เคยใช้บริการนวดนอกลานที่ ร้อยละ 64 และเคยใช้บริการนวดนอกลานที่ ร้อยละ 36 นอกจากนี้หากจำแนกตามความสนใจใช้บริการนวดนอกลานที่ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการนวดนอกลานที่มาก่อนจำนวน 256 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีความสนใจใช้บริการนวดนอกลานที่ 159 คน หรือร้อยละ 39.8 และไม่สนใจใช้บริการนวดนอกลานที่ 97 คน หรือร้อยละ 24.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยใช้บริการนวดนอกลานที่แต่สนใจ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการนวดนอกลานที่ อายุส่วนใหญ่ คือ 31 – 40 ปี ผู้ที่เคยใช้บริการสถานภาพส่วนใหญ่ คือ สมรส ส่วนผู้ที่ไม่เคย สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในด้านอาชีพผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ คือ พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน ส่วนผู้ที่ไม่เคยเป็นพนักงานองค์กร/บริษัทเอกชนมากถึง ร้อยละ 52

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และอาชีพ พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน ส่วนเพศหญิงและเพศทางเลือกส่วนใหญ่สถานภาพโสดแต่เพศชายสถานภาพสมรส ทุกเพศส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการนวดนอกลานที่และสนใจบริการนวดนอกลานที่

### ส่วนที่ 4 ความต้องการ ปัญหา และอุปสรรคของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการนวดนอกลานที่

4.1 ข้อมูลเหตุผลที่ต้องการใช้บริการนวดนอกลานที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเหตุผลมากที่สุด 3 อันดับแรกต่อการเรียกใช้บริการนวดนอกลานที่ คือ มั่นใจในความสะอาดและปลอดภัยจากโรคติดต่อ COVID-19 และโรคอื่น ๆ รองลงมาคือ ประหยัด เวลาในการเดินทางและต้องการความเป็นส่วนตัวสูง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อเหตุผลในระดับน้อยและน้อยที่สุดคือ ไม่สามารถเดินทางเอง

4.2 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการนวดนอกลานที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการนวดนอกลานที่โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ กังวลเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ ปัญหาราคาสูงกว่าการใช้บริการนวดนอกลานที่ในสถานประกอบการ และต้องการสถานที่ที่สวยงามและมีผ่อนคลายมากกว่าให้มานวดนอกลานที่ของตนเอง

**ส่วนที่ 5 ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการนวดนอกรสถานที่ จำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม**  
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านภาพรวมดังกล่าวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในเรื่องประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด โดยพบว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการนวดนอกรสถานที่มาก่อน มีความคิดเห็นต่อเหตุผลเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการนวดนอกรสถานที่ แสดงว่ากลุ่มคนที่เคยใช้บริการนวดนอกรสถานที่ให้ความสำคัญในเรื่องเวลาในการเดินทางมากกว่าจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการนวดนอกรสถานที่มาก่อน

**ส่วนที่ 6 ความต้องการ ปัญหา และอุปสรรคของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการนวดนอกรสถานที่ จำแนกตามเพศ**  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ต้องการใช้บริการนวดนอกรสถานที่ในด้านภาพรวมดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีเพียงเรื่อง ประหยัดเวลาในการเดินทางเท่านั้นที่ไม่แตกต่าง แสดงว่าเมื่อจำแนกตามเพศแล้วทั้งชาย หญิงและเพศทางเลือก ต้องการใช้บริการนวดนอกรสถานที่ด้วยเหตุผลไม่ปัจจัยย่อยที่เหลือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**6.1 ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการนวดนอกรสถานที่ จำนวน 303 คน** ในภาพรวมของด้านเหตุผลที่ต้องการใช้บริการนวดนอกรสถานที่ ในด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ ในเรื่องต้องการความเป็นส่วนตัวสูง แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ เพศทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากกว่า เพศหญิงและเพศชาย ในเรื่องไม่ต้องการรบกวนลูกค้าคนอื่น ๆ แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ เพศหญิง มีระดับความเห็นมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ในเรื่องรู้สึกปลอดภัยในสถานที่ของตนเอง แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิงมีระดับความเห็นมากกว่าเพศชาย ในเรื่องไม่สามารถเดินทางเองได้แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิงมีระดับความเห็นมากกว่าเพศชาย ในเรื่องมั่นใจในความสะอาด ปลอดภัยจากโรคติดต่อ COVID-19 และอื่น ๆ แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชายมีความเห็นมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องสามารถตกแต่งและสร้างบรรยากาศ แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ เพศทางเลือกมีระดับความคิดเห็นมากกว่า เพศหญิงและเพศชาย

**6.2 ปัญหา และอุปสรรค จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการนวดนอกรสถานที่และไม่มีความสนใจที่จะใช้บริการจำนวน 97 คน** พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกัน ดังนี้ ในเรื่องราคาสูงกว่าการใช้บริการนวดในสถานประกอบการ แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อปัญหามากกว่าเพศหญิง ในเรื่องรอยการเดินมาถึงของพนักงานนานเกินไป แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อปัญหามากกว่าเพศหญิง ในเรื่องกังวลการแอบแฝงบริการทางเพศ แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัญหามากกว่าเพศชาย ในเรื่องกังวลเรื่องคุณภาพการนวดที่อาจจะต่ำกว่าการไปใช้บริการในสถานประกอบการ แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัญหามากกว่าเพศชาย

**ส่วนที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดนอกรสถานที่ของผู้ที่เคยและไม่เคยแต่สนใจ ใช้บริการนวดนอกรสถานที่ จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเคยและไม่เคยแต่สนใจ ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี โสตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน

**ส่วนที่ 8 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนวดนอกรทุกประเภท จำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเคยและไม่เคยแต่สนใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการนวดนอกรสถานที่ ประเภทการนวดบริการนวดที่เคยใช้ส่วนใหญ่ คือ นวดทั้งตัว ความถี่ในการใช้บริการนวด ส่วนใหญ่ คือ 2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ เพื่อแก้อาการ

ปวดเมื่อย ช่วงเวลาปกติใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ 10.01 - 12.00 น. ช่วงวันที่ใช้ในการนวดในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ แล้วแต่โอกาสเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการนวดที่เคยใช้ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานนวด เวลาที่ใช้ในการใช้บริการนวดต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ คือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายบริการนวดต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ คือ 301 – 500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยแต่สนใจใช้บริการส่วนใหญ่ คือ นวดทั้งตัว ความถี่ในการใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ 2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ เพื่อแก้อาการปวดเมื่อย ช่วงเวลาปกติใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ 16.01 – 18.00 น. ช่วงวันที่ใช้ในการนวดในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ แล้วแต่โอกาส เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานนวด เวลาที่ใช้ในการใช้บริการนวดต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ คือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ คือ 151 – 300 บาท

#### ส่วนที่ 9 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนวดทุกประเภท จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ใช้บริการนวดบริการนวดที่เคยใช้ส่วนใหญ่ของทุกเพศที่เหมือนกันคือ นวดทั้งตัว โดยเพศชายและหญิงใช้บริการนวด 2 ครั้ง/เดือน สาเหตุที่มาใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ เพื่อแก้อาการปวดเมื่อย ส่วนเพศทางเลือกใช้บริการนวด 1 ครั้ง/เดือน สาเหตุที่มาใช้บริการนวดส่วนใหญ่ คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยเพศหญิงช่วงเวลาที่ใช้บริการนวดมากที่สุด คือ 14.01 – 16.00 น. ส่วนเพศชายและเพศทางเลือก คือ 18.01 – 20.00 น. ทุกเพศวันที่ใช้บริการนวดปกติมากที่สุด คือ แล้วแต่โอกาส เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านนวดที่มาเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานนวด เวลาที่ใช้ในการนวดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ย คือ 151 – 300 บาท สำหรับเพศหญิงและเพศทางเลือก ส่วนเพศชาย 301 – 500 บาท

#### ส่วนที่ 10 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดนอกสถานที่

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากเรียงลำดับ คือ ด้านบุคคล(ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดนอกสถานที่ จำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเคยและไม่เคยแต่สนใจ

11.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพ โดยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการนวดมาก่อน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มไม่เคยใช้บริการนวดนอกสถานที่แต่มีความสนใจ

11.2 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมของด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านภาพรวมดังกล่าวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

11.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมของด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านภาพรวมดังกล่าวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในเรื่องส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดเมื่อมีการเรียกใช้บริการเป็นหมู่คณะครั้งละหลาย ๆ คน โดยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการนวดมาก่อน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มไม่เคยใช้บริการนวดนอกสถานที่แต่มีความสนใจ

11.4 ด้านกระบวนการ พบว่าในภาพรวมของด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านภาพรวมดังกล่าวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



ทางสถิติระดับ 0.05 ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม และมีมาตรฐานการบริการ โดยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการนวดมาก่อน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งสองเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มไม่เคยใช้บริการนวดนอกสถานที่แต่มีความสนใจ

**11.5 ด้านบุคคล** พบว่าในภาพรวมของด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านภาพรวมดังกล่าวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถให้คำปรึกษาในการให้บริการนวดเป็นอย่างดี โดยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการนวดมาก่อน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มไม่เคยใช้บริการนวดนอกสถานที่แต่มีความสนใจ

**11.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่าในภาพรวมของด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านภาพรวมดังกล่าวโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**11.7 ด้านราคา** พบว่าในภาพรวมของด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านภาพรวมดังกล่าวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5

## ส่วนที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดนอกสถานที่ จำแนกตามเพศ

**12.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านภาพรวมดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกันดังนี้ ในเรื่อง ธุรกิจ/ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องคุณภาพการบริการสูง แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่า เพศหญิง ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมีให้เลือกหลากหลาย แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่า เพศชาย

**12.2 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ในภาพรวมของด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกันดังนี้ ในเรื่องพนักงานจัดเตรียมสถานที่ของลูกค้าให้มีความสวยงามและสร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

**12.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ในภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านภาพรวมดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกันดังนี้ ในเรื่องประชาสัมพันธ์ โปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชาย มีมากกว่า เพศหญิง ในเรื่องให้ส่วนลดเมื่อมีการเรียกใช้บริการในบางช่วงเวลาแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก

**12.4 ด้านกระบวนการ** พบว่า ในด้านภาพรวมดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกันดังนี้ ในเรื่องมีมาตรฐานการบริการแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องการบริการไม่สื่อบไในการเสนอให้บริการทางเพศหรือลวนลามและคุกคามทางเพศต่อลูกค้า แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ในเรื่องตอบสนองต่อคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือกมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

**12.5 ด้านบุคคล** พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกันดังนี้ ในเรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถให้คำปรึกษาในการให้บริการนวดเป็นอย่างดี แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องพนักงานแต่งตัวรัดกุม สุภาพเรียบร้อย แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือกมีมากกว่าเพศชาย ในเรื่องพนักงานสามารถจดจำชื่อและความต้องการลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องพนักงานนวดมีใบรับรองมาตรฐานแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องพนักงานตั้งใจและให้ความใส่ใจในการให้บริการนวด แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่า เพศชายและเพศทางเลือกมีมากกว่า เพศชาย ในเรื่องพนักงานนวดไม่มีประวัติอาชญากรรม แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

**12.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกัน ดังนี้ ในเรื่องมีการเตรียมเครื่องมือในการสร้างบรรยากาศในระหว่างทำการนวด แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์การนวดไม่ชำรุดเสียหาย แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์การนวดครบถ้วน แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

**12.7 ด้านราคา** พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกัน ดังนี้ ในเรื่องนวดไทยทั้งตัว หรือ นวดเท้า แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่า เพศหญิง ในเรื่องนวดทุกประเภทเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ เพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่า เพศหญิง

**ตารางที่ 1.1** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการ	เพศ			อายุ			รายได้		
	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.16	0.14	ไม่ แตกต่าง	1.21	0.45	ไม่ แตกต่าง	2.10	0.12	ไม่ แตกต่าง
ด้านสถานที่/ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	5.17	0.14	ไม่ แตกต่าง	2.63	0.19	ไม่ แตกต่าง	1.20	0.38	ไม่ แตกต่าง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.61	0.11	ไม่ แตกต่าง	1.81	0.29	ไม่ แตกต่าง	1.60	0.21	ไม่ แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	10.52	0.164	ไม่ แตกต่าง	1.72	0.29	ไม่ แตกต่าง	1.37	0.34	ไม่ แตกต่าง
ด้านบุคคล	15.52	0.146	ไม่ แตกต่าง	1.94	0.25	ไม่ แตกต่าง	1.94	0.13	ไม่ แตกต่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ			อายุ			รายได้		
	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	5.36	0.105	ไม่ แตกต่าง	2.40	0.09	ไม่ แตกต่าง	2.09	0.13	ไม่ แตกต่าง
ด้านราคา	3.59	0.169	ไม่ แตกต่าง	0.75	0.70	ไม่ แตกต่าง	1.10	0.46	ไม่ แตกต่าง

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 303 คน ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการนวดนอกร้านที่ 144 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการนวดนอกร้านที่แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ 159 คน

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในภาพรวมของการจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจด้านภาพรวมดังกล่าวไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ			รายได้		
	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล	F-Test	Sig. (2-Tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.64	0.64	ไม่แตกต่าง	1.60	0.17	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัด จำหน่าย	1.69	0.27	ไม่แตกต่าง	0.90	0.52	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.43	0.29	ไม่แตกต่าง	1.60	0.27	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	2.06	0.32	ไม่แตกต่าง	1.59	0.32	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคคล	2.40	0.11	ไม่แตกต่าง	1.87	0.16	ไม่แตกต่าง
ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	1.67	0.28	ไม่แตกต่าง	2.34	0.16	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	1.03	0.53	ไม่แตกต่าง	1.28	0.29	ไม่แตกต่าง

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 159 คน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการนวดนอกร้านที่แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในภาพรวมของการจำแนกตามอายุ และรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจด้านภาพรวมดังกล่าวไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความต้องการเลือกใช้บริการนวดนอกร้านที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในบางด้านได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดส่วนบุคคล ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานนวดมีความสามารถในการทำงาน (นวดเก่ง) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ที่ผลการตัดสินใจใช้บริการนวดในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการนวดผ่านการรับรองมาตรฐานการนวด ในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพ ซึ่งตรงกับกันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) แต่ไม่สอดคล้องกับธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยในด้านความสะอาดของอุปกรณ์มากที่สุด เช่นเดียวกับไม่สอดคล้องกับผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ที่ต้องการมีบริการหลากหลายตามความต้องการลูกค้าด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานจัดเก็บและทำความสะอาดสถานที่ของลูกค้าให้เรียบร้อยหลังการให้บริการนวด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของใคร เนื่องจากการศึกษานี้คือการนวดนอกร้าน ประกอบการและพนักงานนวดจะต้องเดินทางมาที่พำนักของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการที่พนักงานจัดเก็บและทำความสะอาดสถานที่ของลูกค้าเองให้เรียบร้อยหลังการนวดเสร็จ ด้านกระบวนการในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการมีความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) และธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) ด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีแพคเกจต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557)

ตารางที่ 1.3 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนวด

คำถาม 6W1H	ผลการศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง โสด จบปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และเป็นพนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน	สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) และธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) ยกเว้นเรื่องรายได้	การศึกษาของกันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการนวดทั้งตัวมากที่สุด	สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) และธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557)	
3. Why does the market buy?	จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555)	การศึกษาของธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) เหตุผลเพื่อคลาย

คำถาม 6W1H	ผลการศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ขนาดมากที่สุดคือเพื่อแก้อาการปวดเมื่อย		เครียดมากที่สุดและกันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) เหตุผลเพื่อฟื้นฟูสุขภาพมากที่สุด
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองจากอิทธิพลในด้าน คุณภาพการบริการของพนักงานนัด		การศึกษาของกันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลว่าเพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวน
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบข้อมูลจากการมีแพคเกจต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การบริการแบบเหมาจ่ายหรือระบบสมาชิก		การศึกษาของธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการนัดผ่านทาง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ต่างๆ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	พบว่าช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการนัดคือ 14.01 – 16.00 น. และวันที่มาใช้บริการคือแล้วแต่โอกาส มากที่สุด	การศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) วันที่มาใช้บริการคือ แล้วแต่โอกาสและ การศึกษาของกันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) ช่วงเวลาส่วนใหญ่มาใช้บริการนัดคือ 14.01 – 16.00 น.	การศึกษาของกันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) พบว่าวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ เสาร์ – อาทิตย์
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวกมากที่สุด คือ โทรศัพท์	การศึกษาของกันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) เป็นการให้บริการนอกสถานที่ในสถานประกอบการของผู้มาใช้บริการ	การศึกษาของธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดคือสถานที่ตั้งของสปา/ร้านนัดสะดวกต่อการเดินทางมายังสถานประกอบการ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเคยและไม่เคยแต่สนใจจำนวน 303 คน จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการนัดทั้งตัว รองลงมาคือ นัดทำใช้บริการนัด 2 ครั้ง/เดือน เพื่อแก้อาการปวดเมื่อย รองลงมา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดมาใช้บริการนัดในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. มาใช้บริการนัด แล้วแต่โอกาส รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านนัดที่มาเป็นประจำ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานนัด รองลงมา คือ ความสะอาด/ปลอดภัย ใช้เวลาในการนัดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนัดต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ย 151 – 300 บาท ดังนั้นจากพฤติกรรมข้างต้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีระบบสมาชิกหรือใช้บริการ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ด้วยการเสนอแพ็คเกจ 2 ชั่วโมง

ขนาดตัว 1.30 ชั่วโมง + ขนาดเท้า 30 นาที ในช่วงเวลา Early Bird ก่อนเที่ยงสำหรับวันธรรมดาในราคาเพียง 390 บาท โดยเน้นไปที่ประสบการณ์และมีมือของพนักงานขนาดและมีการทำ Story เล่าเรื่องราว พร้อมภาพประกอบและประวัติสั้น ๆ ของพนักงานขนาดแต่ละคน ที่สำคัญต้องเน้นเรื่องความสะดวกและปลอดภัยจากโรคติดต่อทุกชนิดโดยเฉพาะ COVID-19 ด้วย

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่อาจจะนำมาใช้คือ Cost Focus คือ กลยุทธ์ที่เป็นการประยุกต์รวมกันของ Cost Leadership กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ Niche market กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม โดย Cost Focus นี้จะเน้นขายให้กับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงกว่าในต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากเมื่อสำรวจแล้วพบว่า ปัจจุบันยังไม่มีผู้ให้บริการขนาดนอกสถานที่รายไหนเป็นผู้นำในตลาดอย่างชัดเจน เพราะอาจจะเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทยและโดยเฉพาะในเมืองเชียงใหม่ด้วย เนื่องจากที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการจะใช้วิธีเรียกให้มานวดกันเองจากหมอนวดที่เคยนัดกันประจำโดยไม่ผ่านตัวกลางซึ่งก็สอดคล้องกับช่องทางการติดต่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โทรศัพท์มากที่สุด จากผลการศึกษาในส่วนที่ 5 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องประหยัดระยะเวลาในการเดินทางมากกว่าผู้ที่ไม่เคยและส่วนที่ 6 เมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่าทุกเพศให้เหตุผลในด้านในภาพรวมที่ต้องการใช้บริการขนาดนอกสถานที่ ในเรื่องต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ไม่ต้องการรบกวนลูกค้าคนอื่น ๆ รู้สึกปลอดภัยในสถานที่ของตนเอง ไม่สามารถเดินทางเองได้ มั่นใจในความสะดวกและปลอดภัยจากโรคติดต่อ COVID-19 และสามารถตกแต่ง/สร้างบรรยากาศ หรือ ทำอะไรก็ได้ในสถานที่ของตนเอง เป็นเหตุผลที่ต้องการใช้บริการขนาดนอกสถานที่ ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดจะต้อง Focus ไปเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่นัดเป็นประจำและยินดีเรียกใช้บริการขนาดนอกสถานที่ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และจะต้องให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวและสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสร้าง Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเองยังสามารถติดต่อและส่งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้

3. กลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพมากที่สุดและเมื่อจำแนกจากผู้ที่เคยและไม่เคยมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นการเลือกใช้ของดีทั้งยาหม่อง น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหยและอื่น ๆ จะต้องเป็นของดีมีคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เมื่อจำแนกจากเพศแล้วในปัจจุบันย่อยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือพนักงานจัดเตรียมสถานที่ของลูกค้าให้มีความสวยงามและสร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการและช่องทางในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวกมากที่สุด คือ LINE ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องฝึกให้พนักงานจัดเตรียมสถานที่ของลูกค้าให้มีความสวยงามและสร้างบรรยากาศที่ดีรวมถึงจัดเก็บและทำความสะอาดสถานที่ของลูกค้าให้เรียบร้อยหลังการให้บริการขนาดพร้อมกับการสร้างบัญชี LINE Business เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าด้วย การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศแล้วให้ความสำคัญแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและให้ส่วนลดเมื่อมีการเรียกใช้บริการในบางช่วงเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีแพ็คเกจต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การบริการแบบเหมาจ่าย หรือระบบสมาชิก รวมถึงการโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น จัดทำ Facebook Fan Page หรือ ตั้งกลุ่ม ผู้นิยมการขนาดนอกสถานที่ขึ้นมาโดยเราเป็น Admin กลุ่ม, สร้าง Instagram แล้วลงภาพการจัดสถานที่ที่สวยงาม หรือ ภาพหมู่คณะเมื่อไปให้บริการขนาดนอกสถานที่ เพื่อสร้างเครดิตความน่าเชื่อถือและเปิดช่อง YouTube โดย Content เนื้อหาอาจจะเป็นการให้เกร็ดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนวด, นำเสนอ Story/ข้อมูลของพนักงานนวด แม้แต่เรื่องราวการเดินทางไปขนาดนอกสถานที่ที่ต่าง ๆ และเมื่อจำแนกจากผู้ที่เคยและไม่เคยพบว่ามีความแตกต่างกันในปัจจุบันย่อยเรื่อง ส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเมื่อมีการเรียกใช้บริการเป็นหมู่คณะครั้งละหลาย ๆ คน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะจะได้ส่วนลด เช่น มา 5 จ่าย 4 เป็นต้น

ด้านกระบวนการเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่าในปัจจุบันย่อยให้ความสำคัญแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีการอธิบายขั้นตอนก่อนและหลังใช้บริการเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน, มีการแจ้งราคาก่อนใช้บริการทุกครั้ง,

มีมาตรฐานการบริการ, การบริการไม่ส่อไปในทางเสนอให้บริการทางเพศ หรือลวนลามและคุกคามทางเพศต่อลูกค้าและตอบสนองต่อคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นให้บริการนวดจะต้องมีความปลอดภัยสูง คือ วิธีการนวด ทำตัด รวมถึงการลงน้ำหนักจะต้องไม่ทำให้เกิดอาการบาดเจ็บ ฟกช้ำ หรือ มีไข้สูงหลังการนวด รวมถึงอุปกรณ์การนวด เช่น เตียงนวด จะต้องรับน้ำหนักลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในด้านความสะอาดและปลอดภัยจากโรคติดต่อ เช่น Covid-19 จึงจำเป็นต้องมีเจลแอลกอฮอล์หรือล้างมือทุกครั้งทั้งก่อนและหลังการให้บริการ รวมถึงจะต้องมีการตอบคำถามข้อสงสัยที่ลูกค้าอาจจะส่งมาทั้งทาง Facebook messenger และ LINE ให้รวดเร็วพร้อมการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนใช้บริการทุกครั้ง ด้านบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศแล้วในปัจจุบันยังให้ความสำคัญแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถให้คำปรึกษาในการให้บริการนวดเป็นอย่างดี ดังนั้นพนักงานนวดจะต้องมีความสามารถในการทำงาน คือ นวดเก่ง ในฐานะผู้ประกอบการ เราต้องให้พนักงานนวดทุกคนมาทดสอบฝีมือการนวดและสัมภาษณ์เพื่อทราบทัศนคติในการทำงานก่อนรับเข้าทำงาน รวมถึงพนักงานนวดทุกคนต้องได้รับการตรวจร่างกายและปราศจากโรคติดต่อด้วยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่าในปัจจุบันยังให้ความสำคัญแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือและอุปกรณ์การนวดสะอาดถูกสุขอนามัย และไม่ชำรุดเสียหายและผู้ให้บริการต้องสะอาดปราศจากโรคติดต่อทุกชนิด ดังนั้นต้องแสดงให้เห็นว่าพนักงานได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโรค Covid-19 มาเรียบร้อยแล้ว หรือทั้งพนักงานและอุปกรณ์ก็ต้องสะอาดด้วยเช่นกัน

ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคานวดไทยทั้งตัว หรือนวดเท้า 390 บาท ต่อ 60 นาที, 590 บาท ต่อ 90 นาที, 690 บาท ต่อ 120 นาที, 890 บาท ต่อ 180 นาที และแพ็คเกจนวดอื่น ๆ เห็นด้วยรองลงมาลดหลั่นกันไป เมื่อจำแนกตามเพศแล้วมีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงราคาการนวดทุกประเภทเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ส่วนค่าเฉลี่ยทั้งหมด คือ 3.72 (เห็นด้วยมาก) ผู้ศึกษาเห็นว่าได้คะแนนไม่สูงมากนัก ซึ่งจะเห็นได้จากด้านกระบวนการที่จะต้องมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนใช้บริการทุกครั้ง สรุปได้ว่า ราคาข้างต้นอาจจะยังสูงเกินไปสำหรับผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลในการสำรวจพบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยแต่มีความสนใจนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด ว่างทำงานและรายได้ในระดับกลาง ๆ ค่าใช้จ่ายในการนวดไม่เกิน 300 บาท และช่องทางที่สะดวกมากที่สุดคือการโทรติดต่อทางโทรศัพท์ ดังนั้นต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปว่าราคาสำหรับการนวดนอกสถานที่และการทำแอปพลิเคชันเพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการนวดจะคุ้มค่าหรือไม่อย่างไรต่อไป

## บรรณานุกรม

- กันตพร กำเนิดศิริกุล. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=664:2562&catid=105&Itemid=706](http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=664:2562&catid=105&Itemid=706)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ทีมข่าวฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ท่องเที่ยวกระฉูดกินแซ่ 16% จีดีพีประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/55393>
- ธนทัต อังจิตร์ไพศาล. (2557). *การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มารยาท โยทองยศ ,และปราณี สวัสดิ์สรพร. (2557). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1580/3/เอกสารหมายเลข2.pdf>
- ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้องศบค.ผ่อนปรนเปิดกิจการ*. (2563). สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292729>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรอุษา จันทรวิจ. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเสี่ยงทางเพศของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.