

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก. ต้องการซื้อรถยนต์ และนาย ก.มีเงินเพียงพอที่จะสามารถซื้อรถยนต์นั้นได้ ดังกล่าว ในกรณีนี้จะถือเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (effective demand) แต่ถ้านาย ก. ต้องการซื้อรถยนต์แต่ไม่มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่ารถยนต์ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (Want) เท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

ก. สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อปลา ซากกับกาแฟ ปากกาถูกลิ้นกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อปลาคงเดิม

ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อปลาเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้ตีเทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น หากราคาเครื่องยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก. สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5) จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6) การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

2.1.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

อรรถ มณีสงฆ์ (2538) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4P โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าจะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการเครื่องดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่น่าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้นแต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้กับลูกค้าอีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพและต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควร ได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไร ที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้ คือ

2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

2.4 การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึงสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

3.2 ช่องทางในการนำเสนอ ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และ ผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน หรือ นายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถมหรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทางการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนี้

5. คน (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นๆในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการ คือบริการหรือแม้แต่นักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ โดยสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ ซึ่งในกระบวนการการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้า แต่ละราย กิจกรรมจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาด เป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว

1. อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึงความปรารถนาของคนที่ จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว ดังนั้น อุปสงค์ของการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับราคา (ดู ชุมสาย, ม.ล., 2527) โดยอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการทั่วไปและสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยวและสายการบิน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นและจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว มีดังนี้คือ

2.1 ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานของการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะดวกในการท่องเที่ยว ทัศนียภาพของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าหรือบริการของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. อุปทานของการท่องเที่ยว

อุปทานของการท่องเที่ยว หมายถึงสินค้าและบริการทุกชนิดที่ผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีไว้เพื่อสามารถตอบสนองกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา ซึ่งอุปทานนี้เองเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ (ดูย ชุมสาย, ม.ล., 2527)

4. ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว

4.1 เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็นความรู้สึกเท่านั้น การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น

4.2 เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอยในการขายสินค้าและบริการ และไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งออกสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะต้องเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง

4.3 ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ อันเนื่องจากการท่องเที่ยวนี้เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็นผลทำให้ในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4.4 ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายได้แต่จะคงสภาพปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนา และการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนกับสินค้าชนิดอื่นๆ

4.5 ผลผลิตไม่สามารถที่จะเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนของห้องพัก และจำนวนแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยทำให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม นำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

สุชาวลี สุทธิคณิง (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรสแล้ว และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งสถานบริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการและใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ รินแก้วโพธิเวช โดยความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-4 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เหตุผลเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด และปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ คือ ปัญหาด้านบุคคลและการบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพพจน์ นอกจากนี้ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณเพราะทำให้เสียภาพพจน์

สุดสงวน คำคุณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการนวดแผนไทยในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ในการนวดไทย ทักษะคิดต่อการนวดไทย ความเชื่อต่อการนวดไทย ค่านิยมต่อการนวดไทย การรับรู้ต่อการนวดไทย ปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับจากผู้อื่น ได้แก่ การบริการ ระยะเวลา และความสะดวกในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ไปรับบริการในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 382 คน และ

กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการนวดไทย จำนวน 122 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ของผู้ไปใช้บริการนวดไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้ที่ไม่ไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับของบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ของผู้ไปใช้บริการและผู้ที่ไม่ไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยเอื้ออำนวยบริการ ระยะทาง เวลาความสะดวก วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ไปใช้บริการและผู้ที่ไม่ไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร (2545) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทย เพื่อพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงผู้ให้บริการนวดเป็นอันดับแรกซึ่งผู้ให้บริการมักต้องการให้ผู้ให้บริการนวดเป็นเพศหญิง โดยมีพฤติกรรมนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ รวมทั้งนิยมใช้บริการในสถานบริการเพียงแห่งเดียวเป็นประจำ สาเหตุมาจากสถานบริการมีหมอนวดที่ดี อัตราค่าบริการทั้ง 4 แห่ง ส่วนใหญ่จะเท่ากัน คือ 100 บาทต่อชั่วโมง โดยใช้บริการนวดเฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์และเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ผู้ใช้บริการหาข้อมูลของสถานบริการลำบาก เพราะเจ้าของธุรกิจไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อใดๆ ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพอใจน้อยที่สุดด้านความต้องการเจ้าของธุรกิจมีความต้องการให้รัฐบาลเข้าไปดูแลช่วยเหลือในด้าน การฝึกอบรมการประกอบธุรกิจ สนับสนุนเงินทุนในการปรับปรุงธุรกิจ และกำหนดนโยบายในเรื่องการนวดแผนไทยให้ชัดเจน หมคนวดมีความต้องการให้รัฐบาลจัดสวัสดิการ และจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการนวดแผนไทย ผู้ใช้บริการต้องการให้เจ้าของธุรกิจปรับปรุงสถานบริการให้ดีขึ้น ส่วนนโยบายและแผนของรัฐบาลไม่มีความชัดเจน รัฐบาลขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อธุรกิจการนวดเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแผนการพัฒนาการนวดแผนไทย เพื่อให้ทั้งธุรกิจการนวดแผนไทยและภูมิปัญญาการนวดแผนไทยพัฒนาไปพร้อมๆ กัน และอยู่คู่กับคนไทยตลอดไป แผนดังกล่าวคือ แผนด้านการตลาดและแผนด้านความร่วมมือกับภาครัฐ

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนของพนักงานนวดของ

สถานบริการนวดแผนโบราณแต่ละแห่งและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวด ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญในการนวดเป็นอย่างดี พนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนไทยได้และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคานวดต่อการใช้เวลาในการนวด 1 ชั่วโมง และด้านราคานวดต่อการใช้เวลาในการนวด 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านความสะอาดของห้องนอน ฟูก เตียง และหมอน ด้านห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบายและมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ การมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า การมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และการมีร้านอาหารภายในสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด และการโฆษณา

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายความเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปามาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะอาดในที่จอดรถ ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พูดยาเพราะบริการด้วยความระมัดระวังสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมเข้มแข็งใส ปัจจัยด้านลักษณะที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ต้องมีความสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดเตรียมสถานที่ให้เรียบร้อย ก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการทุกครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเองมากที่สุด การประเมินหลังการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 40) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆคนรู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

วรภรณ์ หมอนสะอาด (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของสถานบริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัวถึงร้อยละ 51.33 รองลงมาคือนวดฝ่าเท้า ร้อยละ 44 โดยสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย คือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการ คือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือ ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือวันเสาร์-อาทิตย์ มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลคือ บริการได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือ สมุนไพรต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ สำหรับแหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ จากเพื่อน โดยผู้บริโภค

ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังใช้บริการนวดแผนไทย โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

ยิ่งพร เจียรตระกูล (2548) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการนวด และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการนวดแผนไทย จำนวนทั้งสิ้น 120 รายการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยที่ขึ้นทะเบียนกับสาธารณสุขมีจำนวน 6 แห่ง โดยลักษณะของกิจการส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว เปิดให้บริการประเภทนวดตัว นวดฝ่าเท้า และประคบสมุนไพร อัตราค่าบริการแก่ลูกค้าจะอยู่ที่ราคา 80-100 บาทต่อชั่วโมง โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการไปใช้บริการและมีจุดเด่นคือเรื่องของความสะอาดและปลอดภัย ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมาจากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้ว ในส่วนผลตอบแทนของธุรกิจ สถานประกอบการมีรายได้อยู่ระหว่าง 12,800-21,000 บาทต่อเดือน ส่วนต้นทุนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 9,683-35,400 บาทต่อเดือน โดยต้นทุนส่วนใหญ่มาจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าจ้างแก่ผู้ให้บริการนวดตามลำดับ การศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการนวดแผนไทยพบว่าผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทและเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา เหตุผลที่มาใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อต้องการบรรเทาอาการปวดเมื่อย และผ่อนคลายความเครียด โดยความถี่ในการใช้บริการนวดคือ 1 ครั้งต่อเดือน เวลาในการรับบริการครั้งละ 1 ชั่วโมง อัตราค่าบริการอยู่ที่ชั่วโมงละ 100 บาทและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการนวดแผนไทยได้จากการแนะนำของคนรู้จัก เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และการให้บริการ ตามลำดับ ในส่วนของผู้ให้บริการนวด พบว่า ผู้ให้บริการนวดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001-4,000 บาทและเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา โดยมีประสบการณ์ในการนวดไม่เกิน 2 ปี ส่วนใหญ่ฝึกอบรมการนวดระยะสั้นมาจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากรกระทรวงสาธารณสุข ผู้ให้บริการนวดต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนในเรื่องสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมเพิ่มเติม การออกใบรับรองวิชาชีพและการหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการเปิดกิจการของตัวเอง ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการนวด

แผนไทยให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น การนำสมุนไพรไทยมาใช้ร่วมกับการนวด นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาบุคลากร ให้มีคุณภาพในการให้บริการและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่ายการนวดแผนไทย เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และเป็นการพัฒนาการนวดแผนไทยให้มีความยั่งยืน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved