

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการนวดแผนไทย
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ทฤษฎีอุปสงค์
- 2.4 SWOT Analysis
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการนวดแผนไทย

ทฤษฎีการแพทย์แผนไทยเกี่ยวกับเบญจขันธ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบแห่งชีวิต อธิบายไว้ว่า เบญจขันธ์ หรือ ขันธ์ 5 เป็นองค์ประกอบแห่งชีวิตมี 5 หมวด ได้แก่ รูป เวทนา สัญญา สังขาร และ วิญญาณ ทั้งหมดนี้ประกอบกันเป็นมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งในแต่ละหมวดจะมีองค์ประกอบย่อยอีกมากมาย ซึ่งองค์ประกอบย่อยเหล่านี้เองที่เป็นสาเหตุแห่งการเกิดโรค ถ้าองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบกพร่อง หรือเสื่อมสภาพจะทำให้เจ้าของร่างกายเกิดอาการเจ็บป่วย ดังนั้นผู้ที่จะเป็นแพทย์แผนไทยได้นั้นจะต้องมีความรู้เรื่องเบญจขันธ์เป็นอย่างดี สามารถวินิจฉัยโรคได้ สามารถรู้สาเหตุของข้อบกพร่อง ของร่างกายหรือสาเหตุของโรคได้ ซึ่งการรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยการนวดแผนไทยก็เช่นกัน หมอนวดจะต้องวินิจฉัยเกี่ยวกับสาเหตุอาการของการเจ็บป่วยและสามารถนวดรักษาให้ถูกต้องและถูกต้องได้ เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยหายจากอาการเจ็บป่วย หรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยนั้น ๆ ได้ (ยงศักดิ์ ต้นตปิฎก, 2540)

มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา และอื่นๆ (2541) ได้รวบรวมเอกสารประกอบการนวดและฝึกอบรมหลักสูตรการนวดไทยชั้นกลาง ซึ่งได้แบ่งท่านวดในท่าหลักไว้ดังนี้

- การนวดในท่านอนตะแคง
- การนวดในท่านอนคว่ำ
- การยืดเส้นในท่านอนหงาย
- การนวดในท่านั่ง

จากท่านวดต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ ผู้นวดจะต้องมีความรู้ในเรื่องทำการนวดเช่นถ้าจะนวดในท่านอนตะแคง นอนคว่ำ นอนหงาย หรือท่านั่งนั้น จะต้องอยู่ในท่าหรือลักษณะการนวดอย่างไร เพื่อป้องกันผู้นวดไม่ให้เกิดอาการเจ็บปวดขณะท่านวด การนวดในท่านอนตะแคงนั้นเหมาะสำหรับนวดขาข้างใน การนวดในท่านอนคว่ำ เหมาะสำหรับการนวดฝ่าเท้า น่อง ขาด้านหลัง และนวดหลัง ส่วนการนวดในท่านั่งนั้น เหมาะสมสำหรับการนวดไหล่ แผ่นหลัง สะบัก และการนวดหัว

การนวดไทยเป็นกระบวนการดูแลสุขภาพอย่างหนึ่ง โดยอาศัยการสัมผัสอย่างมีหลักการ ทั้งนี้สามารถแบ่งรูปแบบการนวดได้เป็น 2 แบบคือ (มานพ ประภายานนท์, 2543)

1) การนวดแบบราชสำนัก กลุ่มเป้าหมายของการนวดนี้คือ เจ้านายชั้นผู้ใหญ่ผู้มียศถาบรรดาศักดิ์ที่อยู่ในรั้วในวัง เป็นต้น ฉะนั้นการนวดจึงถูกออกแบบให้มีความสุขมาก นั่นคือจะใช้เพียงนิ้วมือและมือเท่านั้นในการนวดสัมผัสกับผู้ถูกนวด จะไม่ใช่ศอก เข่า เท้า และก็ต้องเลือกผู้ที่จะมาเรียนการนวดแบบนี้อย่างพิถีพิถัน ต้องดูความตั้งใจจริงต้องดูรูปร่างว่าเหมาะสมจะเป็นหมอนวดหรือไม่ ดูนิสัยใจคอว่าเป็นอย่างไร การเรียนการสอนจะเป็นแบบเข้มข้น มีการเรียนทฤษฎีทางด้านโครงสร้างของร่างกาย การนวดด้วยแรงทำไค ตำแหน่งไหน เวลาทำไค พร้อมทั้งสอนเรื่องจรรยา มารยาทไปด้วย มีทั้งการสาธิตภาคปฏิบัติ และภาคทฤษฎี อย่างจริงจัง อาจใช้เวลาเรียนนาน 3-5 ปี จนกว่าครูผู้สอนจะพอใจในฝีมือ จึงจะยอมให้ออกไปเป็นหมอนวดได้

2) การนวดแบบเขลยศักดิ์ การนวดแบบนี้จะเรียกว่าเป็นการนวดแบบทั่วไปก็ได้เพราะกลุ่มเป้าหมายคือชาวบ้านทั่วไปนี้เอง ไม่ได้มียศศักดิ์อะไร ฉะนั้นแนวทางการนวดจึงค่อนข้างจะเป็นกันเอง ไม่ต้องมีความสุขมากมายอะไรนัก สามารถใช้ทั้งมือ เท้า ศอก เข่า ได้ตามสบาย มีทั้งการตัด การดึง การลูบ ใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน และมีความใกล้ชิดกับผู้ถูกนวดมากกว่า การเรียนการสอนก็จะไม่เคร่งครัดมากนัก มักจะเป็นการเรียนแบบตัวต่อตัว เน้นที่ภาคปฏิบัติมากกว่า ใครอยากเรียนก็สมัครเรียนได้ ไม่ต้องเลือกเฟ้นลูกศิษย์มากนัก ระยะเวลาเรียนก็แล้วแต่ตกลงกับอาจารย์ เรียนจนอาจารย์พิจารณาว่าใช้ได้แล้วก็ถือว่าจบออกไปเป็นหมอนวดได้ การเรียนการสอนแบบนี้อยู่ที่วัดโพธิ์ วัดสามพระยาและวัดปรินายก เป็นต้น

ปัจจุบันในสถานบริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่จะใช้การนวดทั้งสองแบบผสมกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการนวดได้รับความสบายและช่วยให้การนวด ได้ผลยิ่งขึ้น

การเตรียมสำหรับการนวด มีดังต่อไปนี้

1) สถานที่และอุปกรณ์ ประกอบไปด้วย ห้องนวดควรมีฉัตรปิด แต่ให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก เติงที่ใช้ขนาดต้องแข็งแรง และสูงพอเหมาะ เบาะที่ปูเตียงต้องแน่น หมอนที่ใช้

หนูนต้องนุ่มไม่หนาเกินไป มีผ้าสะอาด 1 ผืนคลุมผู้ถูกนวดเวลานวด เก้าอี้สูงพอเหมาะสำหรับผู้นวดนั่งในการนวดบางท่า อาจมีสายวัด วัดเส้นรอบขา ความลึกของกล้ามเนื้อ แขนง หรือน้ำมัน หรือยา ที่เป็นครีมเพื่อให้ลื่นเมื่อเวลานวด กรณีส่วนที่ถูกนวดเย็น อาจจะทำให้ความร้อนก่อน โดยใช้กระเป๋าน้ำร้อน หรือลูกประคบ อาจใช้น้ำแข็งประคบหรือสารเคมีฉีดพ่นให้เกิดความร้อน ใช้ในกรณีข้อเคล็ด หรือเท้าแพลง

2) ผู้นวด แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผสมสะอาดไม่รุงรัง เสื้อควรเป็นแขนสั้น เพื่อสะดวกในการทำงานไม่รัดรูปจนเกินไป กางเกงที่ใส่ต้องไม่คับ เพื่อให้ก้าวไปมาได้สะดวก รองเท้าไม่ควรใช้ส้นสูง ควรใส่รองเท้าที่มีสายรัดหรือรองเท้าวางเท้าที่มีส้นเล็กน้อย ผู้นวดต้องมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง มีกำลังพอสมควร มือผู้นวดต้องหนาและนิ้วควรยาวพอสมควร มือต้องสะอาด ตัดเล็บสั้น ไม่ใส่แหวน ไม่ควรทาเล็บ ระวังอย่าให้มือเป็นแผล เพราะอาจเกิดติดเชื้อได้

3) ผู้ถูกนวด แต่งกายตามความเหมาะสม เสื้อผ้าต้องสะอาด ไม่รัดตัวจนเกินไป นอนอย่างสบาย ส่วนที่จะนวดต้องเปิดออก ในกรณีนวดแผนปัจจุบัน และมีผ้าปิดส่วนอื่นไว้ ส่วนที่จะนวดต้องสะอาด อาจเช็ดตัวและฟอกสบู่เสียก่อน หลังจากนวดแล้ว ถ้าใส่แป้งหรือน้ำมันต้องเช็ดออก

4) มารยาทในการนวด ไม่ควรอยู่สองต่อสองกับผู้ป่วยต่างเพศกัน ผู้หญิงนวดผู้ป่วยชายต้องระมัดระวังอย่าใส่กลอนประตูดู ผู้นวดห้ามขึ้นไปนั่งหรือยืนบนเตียงผู้ป่วย นอกจากการนวดไม่ควรพูดคุยให้ผู้ป่วยเคอะเขิน ไม่โอ้อวดตนเอง สามารถอธิบายให้ผู้ป่วยเข้าใจความรู้สึกและผลของการนวดได้

5) ข้อบ่งชี้ในการนวด การบวม (ที่ไม่ได้เกิดจากการอักเสบ) มี 2 ชนิดคือ

- บวมน้ำ เกิดจากการกั่งของเลือดและน้ำ
- บวมเนื่องจากการอุดตันของท่อน้ำเหลือง

นอกจากนี้ยังสามารถนวดกล้ามเนื้อ แขน ขา ขับ เสาหง โดยการปรับ ภาวะที่เกิดแผลเป็นที่ผิวหนัง ในกล้ามเนื้อ ข้อติด เนื่องจากไม่ได้ใช้งาน หรือฝึกขาดนวดเขี่ยข้อและกล้ามเนื้อที่อยู่โดยรอบ เป็นตะคริว กรณีที่มีความเจ็บปวด (นวดเบา ๆ ลูบไล้) ห้ามกดหรือบิด ข้อแพลง เจ็บปวด การฝึกขาดของกล้ามเนื้อเอ็น พังพืดจากการใช้งานมากเกินไป ทำให้ปวดแต่ยังไม่ถึงกับฝึกขาดนวดเพื่อการขยับถ่าย เช่นเด็ก ๆ ถ้านวดบริเวณกระเพาะปัสสาวะเบา ๆ จะทำให้เด็ก ขับปัสสาวะออกมาได้ นวดตามจุดต่าง ๆ ที่ให้ฝึกเขี่ยหรือในตำรานวดแผนโบราณเพื่อแก้อาการต่าง ๆ

6) ข้อห้ามในการนวด บริเวณบาดแผล บริเวณที่เป็นมะเร็ง บริเวณที่เกิดฝีฝีเพราะเนื้อตายจากเส้นเลือดอุดตันหรือเลือดไปเลี้ยงน้อย เส้นเลือดอักเสบ โรคผิวหนัง เพราะทำให้เชื้อแพร่ออกไป เกิดอักเสบอย่างเฉียบพลัน เพราะการนวด ขณะมีไข้ ครั่นเนื้อครั่นตัว กระดุกหัก ข้อเลื่อน

ภาวะเลือดออก น้ำร้อนลวก ไฟไหม้ พองฝี ผู้ป่วยเบาหวาน ห้ามใช้การนวดที่รุนแรงเพราะอาจทำให้เกิดอาการซ้ำ ผู้ป่วยโรคหัวใจต้องระมัดระวัง เพราะการนวดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการไหลเวียนของเลือด อาจทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้นได้ ผู้ป่วยวัณโรคระยะแพร่กระจาย โรคติดต่อทุกชนิด ปอดอักเสบในระยะที่มีไข้

องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้ง 6 อย่างนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ที่จะต้องใช้ในการประกอบในการนวดแผนไทย ซึ่งผู้นวดจะต้องศึกษาและเรียนรู้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะข้อบ่งชี้ในการนวด และข้อห้ามในการนวด ผู้นวดจะต้องจดจำให้ขึ้นใจ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือผู้ถูกนวดขณะที่มีการนวด ถ้าผู้นวดไม่มีความรู้ในเรื่องการนวดแต่ยังนวดให้กับผู้ป่วยอาจจะทำให้ผู้ป่วยมีอาการแย่ลงไปอีก หรือผู้ป่วยที่เจ็บป่วยไม่มากมานักแต่กลับต้องมีอาการเจ็บป่วยมากยิ่งขึ้นหลังจากการนวด นอกจากอาการเจ็บป่วยจะแย่ลงแล้วยังจะทำให้ชื่อเสียงของหมอนวดเสื่อมลง และส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของการนวดแผนไทยอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2538)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลิตภัณฑ์เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการ

ทั้งผู้มารับบริการ โดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

- ผลិតภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

**2) ราคา (Price)** คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอมิผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (reference prices) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้ คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

- การกำหนดราคาตามโอกาส (psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

- การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

**3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** คือ สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- **ทำเลที่ตั้ง** ความสำคัญทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มี การคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- **ช่องทางในการนำเสนอ** ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน หรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิ ชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce or e-commerce)

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

ทางด้านการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน (people) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

**5) คน (People)** คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าคนอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการ

ของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญมาก เสมือนกับว่า ผู้ให้บริการ คือบริการ หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และต่อองค์กร

6) **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)** คือ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7) **กระบวนการ (Process)** คือระเบียบวิธี (procedures) กลไก (mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (service delivery and operation systems)

ในกระบวนการการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (service delivery) ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (operational flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (standardized approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (customized approach) กิจกรรมจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับ วิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

### 2.3 ทฤษฎีอุปสงค์

#### ความหมายของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ราคาค่างวดๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือ

บริการนั้น เช่น นาย ก. ต้องการใช้บริการนวดแผนไทย และนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะใช้บริการนวดแผนไทย ดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective Demand) แต่ถ้านาย ก. ต้องการใช้บริการนวดแผนไทย แต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่าบริการ จะเป็นความต้องการซื้อที่ไม่มีอำนาจซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการ โดยทั่วไป (want) เท่านั้น

### ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand)

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้ (สุรกร วิทยุสุวรรณ และคณะ, 2546)

- 1) **ราคาสินค้าชนิดนั้น** เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
- 2) **ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง** ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 **สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods)** เช่น การนวดประคบกับการนวดน้ำมัน การอบไอน้ำกับการอบสมุนไพร เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาการนวดประคบสูงขึ้นในขณะที่ราคาการนวดน้ำมันคงเดิมผู้บริโภคจะใช้บริการนวดประคบลดลง แล้วหันไปใช้บริการนวดน้ำมันเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 **สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods)** เช่น การนวดตัวกับการนวดประคบ เป็นต้น เมื่อราคาการนวดตัวแพงขึ้น นอกจากปริมาณการใช้บริการนวดตัวจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการใช้บริการนวดประคบก็จะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาบริการนวดไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

- 3) **รายได้ของผู้บริโภค** รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ



3.1 สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติ จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4) **รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลงด้วย

5) **จำนวนประชากร** โดยปกติทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6) **การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต** เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้นผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสาร ในขณะที่เพิ่มขึ้นอุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวในอนาคตจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

7) **ฤดูกาล** ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูกาลฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น แต่ฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8) **สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ** แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่โครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย แต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรส่วนใหญ่ของชาวคูเคอาระเบียยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะ

ที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

#### 2.4 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยองค์กร จะทำการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าใจ สถานการณ์ปัจจุบันที่ตนกำลังเป็นอยู่ การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541)

**จุดแข็ง (Strengths)** หมายถึงลักษณะเด่นของการดำเนินงานที่องค์กรสามารถทำได้ดีที่มี ภายในองค์กร ซึ่งลักษณะเด่นนี้จะเป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

**จุดอ่อน (Weaknesses)** หมายถึงการดำเนินงานที่องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดี อันจะเป็น อุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องหาทางแก้ไขจุดอ่อนนี้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

**โอกาส (Opportunities)** หมายถึงช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

**อุปสรรค (Threats)** หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่อ การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**บุญเรือง นิยมพร และคณะ (2539)** ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจรับบริการด้วยการ แพทย์แผนไทย วัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติและเหตุจูงใจของผู้ป่วยที่ตัดสินใจมารับการรักษา และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบบริการผู้ป่วย ประเด็นที่ศึกษาต่อข้อมูลทางประชากรและปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมารับบริการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ ชาย กลุ่มอายุที่มารับบริการมากที่สุด คือ 33-60 ปี การศึกษามากที่สุดคือระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี ตามลำดับ กลุ่มแม่บ้านมารับบริการมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมารับบริการจากปัจจัยต่าง ๆ คือ การบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 82.77 เห็นป้ายสถานบริการ ร้อยละ 12.30 ผลการรักษาดีขึ้นในผู้ที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 41 ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง เหมาะสม ร้อยละ 74.01 และร้อยละ 14.55 เห็นว่าใช้เวลา

มากขึ้นไป ทักษะของผู้ป่วยที่มีต่อการนวดแผนไทย มากกว่าร้อยละ 80 นวดแล้วดีขึ้นไม่มีอาการแทรกซ้อน

**สุดสงวน คำคุณ (2542)** ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการการนวดแผนไทยในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ในการนวดไทย ทักษะต่อการนวดไทย ความเชื่อต่อการนวดไทย ค่านิยมต่อการนวดไทย การรับรู้ต่อการนวดไทย ปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับจากผู้อื่น ได้แก่ การบริการ ระยะเวลา และความสะดวกในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ไปรับบริการในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 382 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนวดไทย จำนวน 122 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ของผู้ไปใช้บริการนวดไทยอยู่ในระดับมาก และผู้ที่ไม่ไปใช้บริการอยู่ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับของบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ของผู้ไปใช้บริการและผู้ที่ไม่ไปใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยเอื้อด้านบริการ ระยะเวลา ความสะดวก วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ไปใช้บริการและผู้ที่ไม่ไปใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

**ชัชวาล สุวรรณเสวี (2544)** ได้ศึกษาและทำการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังนี้ การศึกษามีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1)การวิเคราะห์ทางด้านปริมาณ โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ และการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและ/หรือผลตอบแทน (2)การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ วิธีการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ข้อ 1 นั้น ได้กำหนดอายุของโครงการเป็นเวลา 10 ปี และทำการวิเคราะห์การเงินซึ่งประกอบด้วย การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (BC Ratio) 2.161 และระยะเวลาคืนทุน (PB) 2ปี 9เดือน วิธีการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั้น ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการนวดแผนโบราณ ผู้เรียนนวดแผนโบราณ หมอนวดแผนโบราณ และครูผู้สอนนวดแผนโบราณ รวมถึงผู้ประกอบการโรงเรียนนวดแผนโบราณ จำนวนรวมทั้งสิ้น 62 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา บริการ และสถานที่ รวมถึงการส่งเสริมการขายนั้นมีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ส่วนของผู้ประกอบการปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการจัดตั้งโรงเรียนนวดแผนโบราณ ได้แก่ กำไร การอนุรักษ์ศิลปะการนวด และยังเป็นการสร้างงานได้อีกทางหนึ่งด้วย

**ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร (2545)** ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการนวดกับหมอนวดหญิงทั้งนี้เพราะว่า หมอนวดหญิงมีความนุ่มนวลมากกว่าหมอนวดชายผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงหมอนวดเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการ และจะนิยมใช้บริการในสถานบริการเพียงแห่งเดียวเป็นประจำ สาเหตุมาจากสถานบริการมีหมอนวดที่ดี อัตราค่าบริการของสถานบริการทั้งสี่แห่งส่วนใหญ่จะเท่ากันคือ 100 บาทต่อชั่วโมง ผู้ใช้บริการหาข้อมูลของสถานบริการลำบาก เพราะเจ้าของธุรกิจไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ ผลัดกันเป็นสิ่งทีผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งทีผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุดด้านความต้องการเจ้าของธุรกิจมีความต้องการให้รัฐบาลเข้าไปดูแลช่วยเหลือในด้าน การฝึกอบรมการประกอบธุรกิจ สนับสนุนเงินทุนในการปรับปรุงธุรกิจ และกำหนดนโยบายในเรื่องการนวดแผนไทยให้ชัดเจน หมอนวดมีความต้องการให้รัฐบาลจัดสวัสดิการ และจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการนวดแผนไทยผู้ใช้บริการต้องการให้เจ้าของธุรกิจปรับปรุงสถานบริการให้ดีขึ้น ส่วนนโยบายและแผนของรัฐบาล ไม่มีความชัดเจน รัฐบาลขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อธุรกิจการนวดเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแผนการพัฒนาการนวดแผนไทย เพื่อให้ทั้งธุรกิจการนวดแผนไทยและภูมิปัญญาการนวดแผนไทยพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน และอยู่คู่กับคนไทยตลอดไป แผนดังกล่าวคือ แผนด้านการตลาด และแผนด้านความร่วมมือกับภาครัฐ

**ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนของพนักงานนวดของสถานบริการนวดแผนโบราณแต่ละแห่งและนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด พนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนไทยได้ และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านห้องนอน ฟูก เตียง และหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้าง

ขวางไม่มีอีตอัดสะควกสบายและด้านมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า ด้านมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

**วารภรณ์ หมอนสะอาด (2546)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัว โดยสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย คือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อการรับบริการ คือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือ ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ จะใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผล คือ บริการได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข แหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ เพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังใช้บริการนวดแผนไทย โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved