



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เกวลิน สุหนต์ (2554). การศึกษากลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
สถานประกอบการนวดแผนไทย ในเขตเกาะเมืองประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิติมา ทามาตี, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชญ์ นาคภิบาล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ
ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการ
นวดแผนไทย 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการ
นวดแผนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ
ให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ
และระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย
กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้
คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ
และ ค่าไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5,000-15,000 บาท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี และมี
สถานภาพสมรส มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว ใช้บริการ
นวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด/นวดฝ่าเท้า มาใช้บริการช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) ส่วนใหญ่
ใช้บริการ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-500 บาท และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ลูกค้ามี
ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ
การให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ
ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่บริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และ
ด้านการส่งเสริมและแนะนำการบริการ ลูกค้าที่มีอายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
กลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย โดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ลักษณะ/
ประเภทการให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และระดับการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้าง ความแตกต่าง
ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการนวดแผนไทย แตกต่างกัน ในด้าน
ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่บริการ และด้านส่งเสริมการขายและแนะนำบริการ เพศของลูกค้ามี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ