ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

Factors Influencing the Chinese's Decision to Use Thai Massage Service in Thailand

ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

Factors Influencing the Chinese's Decision to Use Thai Massage Service in Thailand

ถิงถิง หลี่

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

©2563
ถิงถิง หลี่
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

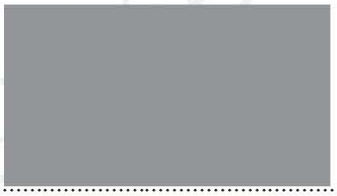
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ผู้วิจัย ถิงถิง หลี่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ  .....

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

ถิงถิง หลี่. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย (44 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการ และทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทย ของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บริการนวดแผนไทย, คุณภาพการให้บริการ, ทัศนคติ

Li, T. M.B.A., June 2019, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing the Chinese's Decision to Use Thai Massage Service in Thailand (44 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research use to find out a use Thai massage service quality and attitude influenced the intention of Chinese people to use Thai massage service in Thailand.

The samples used in this study issue 400 Chinese people visiting Thailand aged 20 years or more. In this study, the questionnaire was used as a research tool. The descriptive statistics include frequency, percentage, mean and standard deviation was used to analyses the date. Simple Regression was used to test the hypothesis.

The results showed that service quality and attitude towards service selection influenced the intention of Chinese people to use Thai Massage service in Thailand at significance at the level of 0.05

Keywords: Thai Massage service, Service quality, Attitude

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่ และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ตลอดไป

ถิงถิง หลี่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ความสำคัญของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	10
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	17
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	19
4.2 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	22
4.3 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	24
4.4 ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	25
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อแสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 29

5.2 การอภิปรายผล 30

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย 32

5.4 ข้อเสนอแนะ 33

5.5 หัวข้อวิจัยในอนาคต 33

บรรณานุกรม 34

ภาคผนวก 38

ประวัติผู้เขียน 44

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	19
ตารางที่ 4.2:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	22
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	24
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	25
ตารางที่ 4.5:	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย กับความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	26
ตารางที่ 4.6:	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย กับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	27
ตารางที่ 4.7:	ตารางสรุปสมมติฐาน	28

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด 14

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาด้านสุขภาพที่พบได้บ่อยและเพิ่มมากขึ้นทุกปีไม่เฉพาะแต่โรคออฟฟิศซินโดรมที่มีอาการปวดตึงบริเวณคอ บ่า ไหล่ หลัง หรืออาการปวดศีรษะ เท่านั้น ปัจจุบันยังพบว่ามีอุบัติการณ์ของการเกิดโรคเรื้อรังอื่นๆ มากขึ้นด้วยทั้งโรคในกลุ่มหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง เบาหวานหรือแม้แต่มะเร็ง ซึ่งสาเหตุหลักของการเกิดปัญหาสุขภาพในคนกลุ่มนี้ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของความเครียด และการทำงานแบบเอาจริงเอาจัง ทุ่มเท มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานจนขาดความสุขในการ ทำงาน และนำมาซึ่งปัญหาสุขภาพต่างๆ ตามมา อาการป่วยหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นมักเกิดจากการสะสมต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และกว่าที่จะตระหนักได้ว่าเริ่มมีปัญหาสุขภาพ ก็ต่อเมื่อมี อาการปรากฏให้เห็นชัดเจนหรือเป็นโรคแล้วนั่นเอง ซึ่งการรักษาก็ทำให้สูญเสียทั้งเวลาและ ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันจึงน่าจะเป็นวิธีที่ดีกว่า (อภิรดี ธรรมสรณ์, 2560)

สถิติการรายงานสาเหตุการตายของประชากรโลกพบว่า จำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไป ในอนาคตจนถึงปี พ.ศ. 2573 ถ้ายังไม่มีมาตรการดำเนินการที่เหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศยากจน ทั้งด้านการสนับสนุนนโยบายและจัดบริการการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคในกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มประชากรวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ในการลด ปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อ จากการรายงานพบว่า โรคหัวใจขาดเลือดจัดเป็นอันดับที่ 3 ของ สาเหตุการตายทั้งหมด รองจากอุบัติเหตุจราจรและโรคหลอดเลือดสมองซึ่งจัดอยู่ในลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ดังนั้นการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันเพื่อลดโอกาสเสี่ยงในการเกิดโรคเรื้อรังจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานก่อนที่โรคเรื้อรังต่างๆ จะอุบัติขึ้น ด้วยเหตุนี้ เองทำให้การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมกลายมาเป็นวิธีการดูแลสุขภาพตนเองที่ได้รับการยอมรับ และมีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางมีรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และเมื่อมีอาการ เจ็บป่วยก็มีแนวโน้มที่จะหนีไปพึ่งพาการแพทย์ทางเลือกควบคู่ไปกับการแพทย์แผนปัจจุบัน วิธีการ ดูแลรักษาจึงเป็นไปในรูปแบบของการผสมผสานมากขึ้น การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณและปัจจัยที่สัมพันธ์กับตัวบุคคลโดย มีหลักการว่าทุกส่วนของร่างกายล้วนสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ถือว่าสุขภาพจะดีได้ต่อเมื่อมีภาวะสมดุล ในร่างกาย และระหว่างร่างกายกับจิตใจ ปัจจุบันการแพทย์ทางเลือกมีอยู่มากกว่า 100 วิธี เช่น การ ทำสมาธิ การกดจุด การฝังเข็ม

สมุนไพรบำบัด ธรรมชาติบำบัด โยคะ การรับประทานอาหารแบบ ชีวจิต การฝึกการผ่อนคลาย การออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการนวดบำบัด (อภิรดี ธรรมสรณ์, 2560)

การบำบัดโรคโดยวิธีการนวดแผนไทยถือเป็นการบำบัดรักษาโรคที่มีมานาน ธุรกิจด้านนี้มีมูลค่าตลาดไม่น้อยเชื่อว่ามูลค่ารวมของตลาดได้เพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งเป็นการเติบโตพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการนวดเป็นบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ในปัจจุบันมักพบว่า ผู้คนนั้นมักมีปัญหาเรื่องความเครียด มีอาการปวดตามร่างกาย เมื่อยขบ โดยส่วนใหญ่พบในผู้สูงอายุ ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การนั่งทำงานนานๆ หรือเครียดจากปัญหาต่างๆ ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้ บริการนวดแผนไทยเพื่อช่วยบำบัดอาการ และช่วยคลายเครียด นอกจากนี้ผู้ที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพก็ ไปใช้บริการนวดแผนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นผ่อนคลายและพักผ่อน (ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน, 2555)

การนวดแผนไทย หรือบางครั้งเรียก หัตถเวช หรือหัตถศาสตร์เป็นวิธีการรักษาความเจ็บป่วยที่เก่าแก่วิธีหนึ่งที่รวมอยู่กับการแพทย์แบบดั้งเดิมของไทยโดยเฉพาะโรคที่ไม่สามารถบำบัดได้ด้วยวิธีการฉีดยาหรือรับประทานยาการนวดแผนไทยมีความเป็นมาอย่างไรไม่มีหลักฐานแน่ที่ชัดแต่เชื่อกันว่าเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการต่อสู้กับความเจ็บป่วยจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง จนมีหลักในการปฏิบัติและมีวิธีการเฉพาะตัว การนวดไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีการพัฒนามาเป็นลำดับในขณะเดียวกันก็มีการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้จากวัฒนธรรมหลักอื่นๆ เช่นวัฒนธรรมอินเดียดังที่พบว่าเส้นประธานสิบ จำนวน 10 เส้น คือ เส้นอิทา เส้นปิงคลา เส้นสุมนา เส้นกาลทารี เส้นสหัศรังสี เส้นทวารี เส้นจันทภูสัง เส้นรุชำ เส้นสุขุมัง และเส้นสิกขินี ตรงกับชื่อของทางเดินพลังกุฑาลิณีในโยคะศาสตร์อีกทั้งฤาษีดัดตนบางท่าก็มีส่วนคล้ายกับอาสนะโยคะ ส่วนการแลกเปลี่ยนกับการแพทย์จีน ทฤษฎีจิงลั่วของจีนอาจมีอิทธิพลต่อหลักของการนวดไทยไม่มากก็น้อยและการถ่ายเทแลกเปลี่ยนศาสตร์และศิลป์การนวดของไทยและจีน อาจมีมาแล้วในประวัติศาสตร์อันยาวนานของทั้งสองชาติ หลักฐานทางประวัติศาสตร์เก่าแก่ที่สืบที่พบคือหลักศิลาจารึกสมัยสุโขทัยที่ป่ามะม่วงจังหวัดสุโขทัยในสมัย พ่อขุนรามคำแหง ประมาณปีพ.ศ. 1800 ได้กล่าวถึงการปลูกสมุนไพรการปรุงยาสมุนไพรและการรักษาโดยการนวด (หทัยรัตน์ สิทธิโชค, 2552)

ในปัจจุบัน การนวดแผนไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสปา เนื่องจากสปาเป็นศิลปะที่ไม่ใช่แค่นวดอย่างเดียวแต่มีการประยุกต์นำสุนทรีย์ศาสตร์ได้แกสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัสที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อการคลายเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น เพลงบรรเลงในสปาที่ฟังเสียงแล้วให้ความรู้สึกผ่อนคลาย การได้กลิ่นหอมๆ ของน้ำมันหอมระเหยก็ทำให้จิตใจสบาย ปัจจุบันธุรกิจสปาจึงเป็นธุรกิจที่มีอนาคต มีการขยายตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกันการดูแลรักษาสุขภาพซึ่งคนไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นด้วย ธุรกิจสปานอกจากจะบริการนวดแผนไทยที่เรียกว่า การบำบัดด้วยมือ หรือ หัตถบำบัดแล้วยังมีบริการอื่นๆ เช่น การบำบัดด้วยกลิ่นของสมุนไพรพืชพรรณต่างๆ การบริการจะเน้นความผ่อนคลาย ตกแต่งสถานที่ให้

สวยงามเป็นธรรมชาติซึ่งจะช่วยปรับร่างกายและจิตใจให้เกิดความกลมเกลียวกัน เป็นการเพิ่มพลังงานหลังความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน สปาจะช่วยบำบัดร่างกายและจิตใจให้สงบ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก โดยเฉพาะคนจีนที่ให้ความนิยมใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยอย่างมาก นับเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยอย่างหนึ่งได้เช่นกัน (หทัยรัตน์ สิทธิโชค, 2552)

คนจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างชื่นชอบการไปนวดแผนไทยและสปาที่ขึ้นชื่อของไทย นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ก็ชื่นชอบและผ่อนคลายกับการนวดแผนไทยและสปา (MGR ONLINE, 2561) เห็นได้จากผลประกอบการของธุรกิจด้านสปาเพื่อสุขภาพ และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสปาเติบโตต่อเนื่องมาตลอดในปี 2558 – 2560 โดยมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 106 ล้านบาท 140 ล้านบาท 175 ล้านบาท ขณะที่ 9 เดือนปี 61 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 156 ล้านบาท โต 20.9% (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2562) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย และผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยและทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย
2. ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงมีนาคม – มิถุนายน 2562

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลกลุ่มคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

1.4 ความสำคัญของการวิจัย

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

สามารถใช้ประโยชน์ในการให้บริการวิชาการ โดยนำผลการศึกษามาสอน บรรยาย และฝึกอบรมพนักงานนวดแผนไทยในประเทศไทย ให้ได้มาตรฐานสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน และใช้ประโยชน์ในการให้บริการหรือเป็นงานวิจัยเพื่อต่อยอดโครงการวิจัยการบริการบริการนวดแผนไทยที่ได้คุณภาพต่อไป

1.4.2 ประโยชน์ด้านการนำไปใช้จริง

สามารถนำผลคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการ มาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น และนำทัศนคติการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวจีนมาปรับปรุงการทำโฆษณาที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการมาใช้บริการ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ปัจจัยหลัก คือ ความไว้วางใจได้ของบริการ

ความตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ (ชนะดา วีระพันธ์, 2555)

1.5.2 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใดๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้การไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (สมศักดิ์ รอดลอย, 2557)

1.**5.3 ความตั้งใจใช้บริการ** หมายถึง การที่ผู้ใช้ที่จะพยายามใช้งานหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นการวางแผนของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจใช้งานนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความยากง่ายของการใช้งานหรือใช้บริการนั้นๆ (Yuen, Wang, Ng & Wong, 2018)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.4 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาค้นคว้าจากงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีนักวิชาการหลานทั้งได้ให้คำจำกัดความ คุณภาพการให้บริการ ไว้ดังนี้

ชนะดา วีระพันธ์ (2555) ให้ความหมายคำว่า “การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ไป นอกจากนี้ สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ได้แก่ อัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี ความมุ่งมั่นในการให้บริการ แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม วาจาสุภาพ น้ำเสียงไพเราะ ควบคุมอารมณ์ได้ดี รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา กระตือรือร้น มีวินัย ซื่อสัตย์

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่าในแง่แนวคิดทางวิชาการแนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการ

ให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่างๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman (1990) ซึ่งเป็นอีกโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่เป็นบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง

2. Assurance คือ การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ด้านนี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles คือ การที่ลูกค้าได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดรูปแบบสถานบริการ เครื่องแบบที่สวมใส่ หรือสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ได้จากการมองเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ ด้านนี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

5. Responsiveness คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึงการไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน โดยต้องพยายามหาทางทำตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ หลายท่านให้ความคำนิยามไว้ดังนี้

Vogel & Wanke (2016) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

Pelinka (2017) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ”

Hamblin (2017) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นการผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดถานารณหนึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ”

Brooks & Warren (2018) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นการผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดถานารณหนึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ”

Opp (2019) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

สมศักดิ์ รอดลอย (2557) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใดๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้การไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการของบุคคลนั้น ๆ ที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นให้บุคคลนั้น ได้รับรู้

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ (Brooks & Warren, 2018) ได้เสนอแนวคิดว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านความคิด หมายถึง การรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความรู้ ความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้สึกด้านอารมณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีต
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งบุคคลหนึ่งจะกระทำ เมื่อได้รับรู้ พบเจอสิ่งต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นเช่นไร เกิดจากการอบรมสั่งสอนของผู้ปกครองในอดีต

Vogel & Wanke (2016) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของทัศนคติจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละคนก็มีความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต
2. ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน
3. พฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง การสะท้อนความคิด ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักๆ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม การอบรมเลี้ยงดู และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

การศึกษาของ Vogel & Wanke (2016) ได้สรุปว่า ทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ หลายประการ โดยจำแนกออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล หมายถึง สิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่ไม่ชื่นชอบ อาจจะเป็นสิ่งเดียวกัน เนื่องจากสิ่งที่ต้องการอาจจะเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นต้องแลกมาด้วยความยากลำบากหรือราคาที่สูงมาก

2. ความเชื่อถือได้ของข่าวสาร หมายถึง เมื่อบุคคลหนึ่งได้รับรู้ถึงข่าวสารในทางที่ผิด ก็จะจำและนำไปใช้แบบผิดๆ การคัดกรองช่องทางการรับสื่อหรือข่าวสารที่น่าเชื่อถือนั้น จึงมีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติที่ผิดๆ ได้

3. ประสบการณ์ในอดีต หมายถึง บุคคลได้เกิดการเรียนรู้ เมื่อเคยได้รับรู้หรือเคยใช้บริการ ก็จะจดจำไว้ และนำไปใช้ในอนาคต เพื่อประการตัดสินใจ

4. บุคลิกภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน ขึ้นกับบุคลิกภาพ ว่าบุคคลนั้นเป็นประเภทไหน จิตใจแข็งแรง อ่อนไหวง่าย เป็นต้น

5. ความปรารถนา หมายถึง บุคคลจะมีพฤติกรรมตามบุคคลหรือทัศนคติที่ตนเองต้องการจะเป็น โดยอาจจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับของปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล ความเชื่อถือได้ของข่าวสาร ประสบการณ์ในอดีต บุคลิกภาพ และความปรารถนา ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้ จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตั้งใจซื้อ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Cronin et al. (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือบริการซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Kim & Oh (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ปฏิกิริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Han (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความตั้งใจซื้อสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้ครั้งที่แล้ว จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ก่อนที่องค์การจะตัดสินใจทำการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือเรียกว่า S-R Theory ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ตัวกระตุ้น และการตอบสนอง

1. ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นจดเริ่มต้นของการกระทำ ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางจดจำหน่าย (Place) และการสงเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. การตอบสนอง (Response) หลังจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งจะมีขั้นตอน และกระบวนการตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ สรุปได้ว่า การจะเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำนั้น จะต้องเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ดี และเป็นที่น่าพึงพอใจ จึงจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง

2.3.3 ความตั้งใจใช้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความตั้งใจใช้บริการ พบว่ามีนักคิด นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

Ujang, Omar, Rani, Azmi, Kamal & Abdullah (2016) กล่าวว่า “ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้ จะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต”

Chen, Yu, Yang & Wei (2018) กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับจิตใจของลูกค้าที่แสดงถึง การวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองอันสะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและยังส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า”

Yuen, Wang, Ng & Wong (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมให้ตรงตามความตั้งใจของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลดีหรือผลเสียก็เป็นไปได้”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการหมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้ที่จะพยายามใช้งานหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นการวางแผนของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจใช้งานนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความยากง่ายของการใช้งานหรือใช้บริการนั้น ๆ

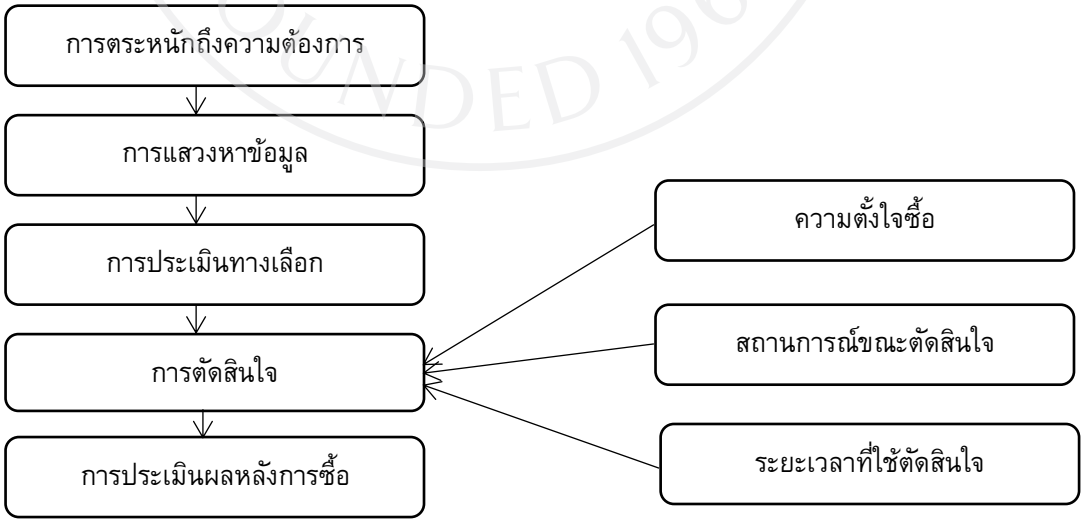
2.3.4 ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความตั้งใจซื้อ พบว่า มีนักคิดนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยสามารถแยกเป็น 3 พฤติกรรมหลัก ได้แก่ การได้มา (Acquiring) การใช้สอย (Using) และการจัดการ (Disposing) (Ujang, Omar, Rani, Azmi, Kamal & Abdullah (2016; Chen, Yu, Yang & Wei, 2018)

โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Data) การตัดสินใจ (Decision) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยแสดงให้ในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Buying Decision Process)



ที่มา: Dewey, J. (1910). Science as subject-matter and as method. *Science, 31*(787), 121-127.

โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของร่างกาย ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและ ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุด เมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการและเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดกฎเกณฑ์และข้อจำกัดของแต่ละบุคคลขึ้นมา และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยในแต่ละครั้งนั้น จะประกอบไปด้วย ความตั้งใจ สถานการณ์ขณะตัดสินใจ และ ระยะเวลาในการตัดสินใจ หลังจากได้รับสินค้าหรือบริการจากการตัดสินใจไปแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อจะมี 2 ทางเลือกใหญ่ๆ คือ มีความพึงพอใจ ก็จะกับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ก็จะไม่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก

นอกจากนี้ Yuen, Wang, Ng & Wong (2018) อธิบายว่า ความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ ดังต่อไปนี้

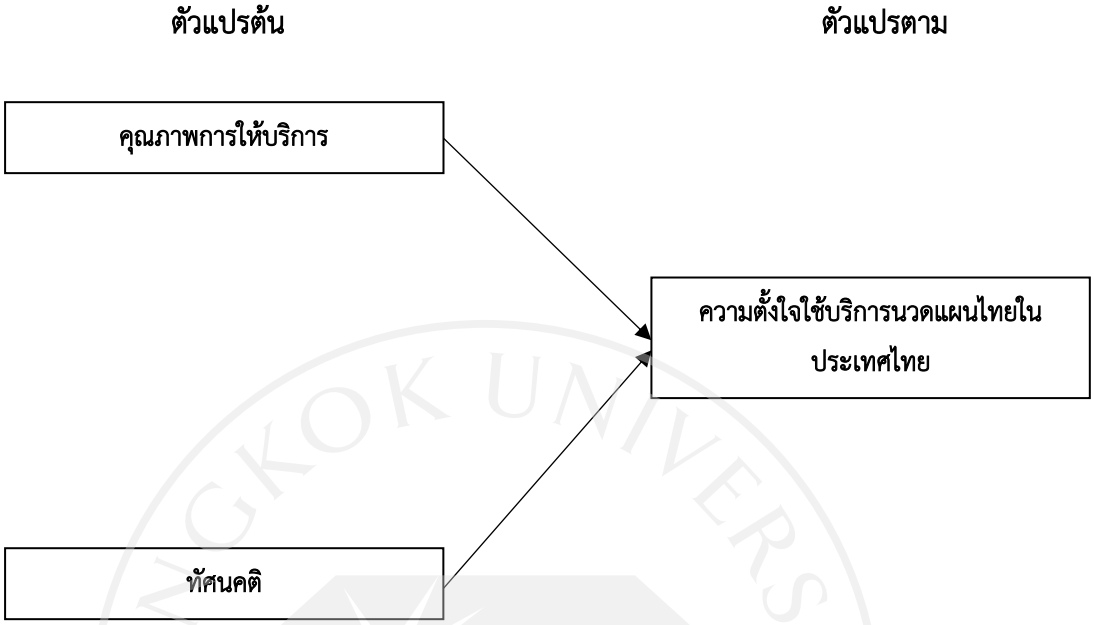
1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจ
2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่
3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม
4) ความสามารถของบุคคล
5) ความจำ
6) อุปนิสัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ของ การตัดสินใจ โดยความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ คือ ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจ การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม ความสามารถของบุคคล ความจำ และอุปนิสัย

2.4 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ภักดี กลั่นภักดี (2561) จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2561) อภิรดี ธรรมสรณ์ (2560) นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์ (2558) สมพิศ กองอังกาบ (2559) ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) จิตติมา เสนาไชย และคณะ (2558) ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) กรทิพย์ จันทร์แจ้ง (2553) หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) จึงสามารถสังเคราะห์กรอบแนวคิด ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยที่สนับสนุนได้แก่ ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย พบว่า บุคลากรและกระบวนการการให้บริการของร้านนวด มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าคุณภาพการนวดและกระบวนการให้บริการของหมอนวดส่งผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยที่สนับสนุนได้แก่ นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความรู้สึกและประสบการณ์ในการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับดีจึงส่งผลให้ตัดสินใจมาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการนวดทำให้ส่งผลต่อการใช้บริการนวดในประเทศไทย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิชิต อู่อ้น, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{\frac{Z^2}{4e^2}\right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ ±5%

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

แทนค่า $= \left\{\frac{1.96^2}{4(0.05)^2}\right\}$

$= 384.16$ ราย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยใช้บริการนวดแผนไทย เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ และ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (ratingscale) อ้างถึงใน พิชิตฤทธิ์ จรูญ (2548) คือ

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

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปร ถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

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

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Pretest) กับ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้เท่ากับ .912 ซึ่งมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์, 2553)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยใช้บริการนวดแผนไทย เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่

คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย ที่ต่างกัน

ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่าทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

4.2 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

4.3 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

4.4 ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
20-25 ปี	20	5.0
26-29 ปี	36	9.0
30-39 ปี	72	18.0
40-49 ปี	148	37.0
50 ปี ขึ้นไป	124	31.0
รวม	**400**	**100.0**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	196	49.0
ปริญญาโท	44	11.0
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	8	2.0
รวม	**400**	**100.0**
4. สถานภาพ		
โสด	168	42.0
สมรส	172	43.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	60	15.0
รวม	**400**	**100.0**
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.0
10,001 – 20,000 บาท	32	8.0
20,001 – 30,000 บาท	60	15.0
30,001 – 40,000 บาท	142	35.5
40,000 บาทขึ้นไป	162	40.5
รวม	**400**	**100.0**
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	95	23.8
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	148	37.0
ค้าขาย/อิสระ	56	14.0
เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	8	2.0
นิสิต/นักศึกษา	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่เป็นคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 30-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา โสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

4.2 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน	3.84	0.71	มาก
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจบริการ	3.69	0.77	มาก
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.79	0.81	มาก
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีความรู้ด้านการนวด	3.67	0.97	มาก
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีมากเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.49	0.76	มาก
ขั้นตอนการใช้บริการในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	3.92	0.79	มาก
มาตรฐานการให้บริการของร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและคนไทยเอง	3.59	0.89	มาก
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.62	0.72	มาก
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการหาง่าย	3.66	0.80	
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ	3.84	0.68	มาก
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง	3.73	0.76	มาก
อุปกรณ์ในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีความสะอาด	3.50	0.74	มาก
อุปกรณ์ในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.99	0.75	มาก
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ WIFI, ห้องน้ำ, เครื่องดื่ม เป็นต้น	3.91	0.80	มาก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ เช่น สามารถวางของมีค่าไว้ได้อย่างสบายใจเพราะพนักงานไม่ขโมยของ	3.84	0.82	มาก
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยสูง เช่น มีกล้องวงจรปิด	3.70	0.88	มาก
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการให้เกียรติลูกค้า เช่น ไม่ฉวยโอกาส ลวนลามลูกค้า เป็นต้น	3.85	0.84	มาก
ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีการโปรโมทผ่านทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์	3.71	0.84	มาก
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการแสดงออกถึงความสุภาพ	3.48	0.88	มาก
พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการให้ความเป็นมิตรแก่ท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ	3.78	0.70	มาก
รวม	3.73	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อุปกรณ์ในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ขั้นตอนการใช้บริการในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ WIFI, ห้องน้ำ, เครื่องดื่ม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

4.3 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อว่าการนวดแผนไทยสามารถช่วยให้หายปวดได้	3.65	0.74	มาก
ท่านเชื่อว่าการนวดแผนไทยส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย	3.61	0.70	มาก
ท่านเชื่อว่าหมอนวดแผนไทยในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพ	4.19	0.76	มาก
ท่านมีทัศนคติที่ดีกับการนวดแผนไทย	3.48	0.80	มาก
ท่านเชื่อว่าการนวดแผนไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทุกประเทศทั่วโลก	3.56	0.79	มาก
รวม	3.70	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เชื่อว่าหมอนวดแผนไทยในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา เชื่อว่าการนวดแผนไทยสามารถช่วยให้หายปวดได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเชื่อว่าการนวดแผนไทยส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4.4 ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่เลือกใช้บริการนี้ในอนาคต	3.51	0.77	มาก
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการ	3.48	0.77	มาก
หากมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทยท่านจะไม่ปักใจเชื่อในทันที	3.59	0.84	มาก
หากมีคนใส่ข่าวร้ายเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทย ยินดีแก้ต่างให้	3.45	0.81	มาก
แม้ร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการจะปรับราคาค่าบริการขึ้น แต่ก็จะเลือกใช้บริการร้านเดิม	3.44	0.79	มาก
รวม	3.49	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า หากมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทยท่านจะไม่ปักใจเชื่อในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา จะกลับมาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่เลือกใช้บริการนี้ในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: คุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

H_1: คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย กับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	.169	.221	.762	.447
คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย (X_1)	.891	.059	15.107	.000*
R square = 0.364 F = 228.224 Sig =0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย กับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ได้ร้อยละ 36.40 (R square = 0.364) และร้อยละ 63.6 เกิดจากปัจจัยอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย}} = .169 + .891\ (X_1)$

โดยที่ X_1 คือ คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

H_1: ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษา ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย กับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	.537	.176	3.047	.002*
ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย (X_2)	.800	.047	16.911	.000*
R square = 0.418 F = 285.994 Sig =0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย กับ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ได้ร้อยละ 41.80 (R square = 0.418) ส่วนร้อยละ 58.20 เกิดจากปัจจัยอื่น ซึ่งและสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย}} = .537 + .800\ (X_2)$

โดยที่ X_2 คือ ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7: ตารางสรุปสมมติฐาน

ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H_1 คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	.891	.059	15.107	.000*	สอดคล้อง
H_2 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	.800	.047	16.911	.000*	สอดคล้อง

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อแสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่าทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีอาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อุปกรณ์ในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ขั้นตอนการใช้บริการในร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI, ห้องน้ำ, เครื่องดื่ม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

จากการศึกษา ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เชื่อว่าหมอนวดแผนไทยในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา เชื่อว่าการนวดแผนไทยสามารถช่วยให้หายปวดได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเชื่อว่าการนวดแผนไทยส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

จากการศึกษา ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า หากมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทยท่านจะไม่ปักใจเชื่อในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา จะกลับมาใช้

บริการร้านนวดแผนไทยที่เลือกใช้บริการนี้ในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ได้ร้อยละ 36.40

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ได้ร้อยละ 41.80

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า คนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 40-49 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งมีสถานภาพสมรส อีกทั้งได้รับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพ ธุรกิจ/กิจการส่วนตัวและอาศัยอยู่ บ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมการใช้นวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดน้ำมันมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน และสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00 น.และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี กลั่นภักดี (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31–40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบ

กิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 501 – 1,500 บาท

จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านนวดแผนไทยมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการที่ใช้บริการไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ WIFI, ห้องน้ำ, เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้มาใช้บริการ ได้แก่ มีความสะดวก ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในโอกาสหน้าอีก และส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการของทางร้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านนวดแผนไทยมีการให้บริการที่มีความทันสมัย ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ใช้บริการอีกด้วย

จากการศึกษา ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า หมอนวดแผนไทยในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งมีการนวดแผนไทยสามารถช่วยให้หายปวดได้ และส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตักสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก นวดแผนไทยสามารถส่งผลดีต่อสุขภาพ ทำให้หายปวดเมื่อยร่างกายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในหมอนวดแผนไทยซึ่งมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

จากการศึกษา ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า หากมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทยจะไม่ปักใจเชื่อในทันที ซึ่งจะกลับมาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่เลือกใช้บริการนี้ในอนาคต และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการของทางร้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผน

ไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้จะแนะนำต่อให้เพื่อนญาติคนรู้จักได้มาลองใช้บริการนวดแผนไทย

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ร้อยละ 36.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบการให้บริการของพนักงานที่แสดงการให้เกียรติลูกค้า เช่น ไม่ฉวยโอกาส และลวนลามลูกค้า อีกทั้งภายในร้านยังมีระบบรักษาความปลอดภัยสูง จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจและรู้สึกอบอุ่นใจและตั้งใจมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย พบว่า บุคลากรและกระบวนการการให้บริการของร้านนวดมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า คุณภาพการนวดและกระบวนการให้บริการของหมอนวดส่งผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย

และสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ร้อยละ 41.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนเชื่อว่าหมอนวดแผนไทยในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพ สามารถช่วยให้หายปวดได้ ซึ่งการนวดนั้นส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย จึงทำให้มีผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึก และประสบการณ์ในการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับดีจึงส่งผลให้ตัดสินใจมาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการนวดทำให้ส่งผลต่อการใช้บริการนวดในประเทศไทย

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.3.1 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะคนจีนเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะเป็นคำถามที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

5.3.2 ผลการวิจัยอาจจะแตกต่างกันไปเนื่องจากสถานการณ์ไวรัส Covid-19

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาธุรกิจบริการนวดแผนไทย พบว่าประเทศไทยควรพัฒนาทักษะทางด้านภาษา ดังนั้นพนักงานหรือผู้ประกอบการจึงควรทำการอบรมเพิ่มความรู้ทักษาภาษาเพื่อรองรับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงของธุรกิจบริการนวดแผนไทยดังนั้นพนักงานหรือผู้ปอบการควรจะต้องพัฒนามาตรฐานการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความประทับใจมากที่สุด

5.5 หัวข้อวิจัยในอนาคต

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวประเทศอื่น เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การสร้างการรับรู้ การตลาดเชิงบูรณาการ การผลิตสื่อโฆษณา ภาวะผู้นำขององค์กร เนื่องจากมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

ควรทำการศึกษามาตรฐานบริการธุรกิจบริการนวดแผนไทยเพื่อรองรับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ควรทำการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจบริการนวดแผนไทยเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวธุรกิจบริการนวดแผนไทย เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดผ่านสื่อปัจจุบันได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

ผู้อ่านที่เป็นผู้ประกอบการนวดแผนไทยในประเทศไทยสามารถทราบคุณภาพบริการและนำความต้องการของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ในการทำการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้

ผู้อ่านที่เป็นผู้ประกอบการนวดแผนไทยในประเทศไทยควรเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการนวดแผนไทยให้มากขึ้น และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

ผู้อ่านที่เป็นผู้ประกอบการนวดแผนไทยในประเทศไทยควรจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานนวดแผนไทยให้ได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะต่อไปการนวดแผนไทยจะต้องมีการเติบโตอย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

กรทิพย์ จันทร์แจ้ง. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 3*(3), 119-132.

จิตติมา เสนาไชย และคณะ. (2558). การศึกษาการให้บริการการแพทย์แผนไทยของสถานบริการภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 8*(2), 70-82.

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล. (2561). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารรัชตภาคย์ ฉบับพิเศษ, 23*, 236-248.

ชนะดา วีระพันธ์. (2555). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2*(1), 133-149.

นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาพาณิชยศาสตร์.

พิชิตฤทธิ์ จรูญ. (2548). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟเคอร์.

ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภักดี กลั่นภักดี. (2561). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 99*(37), 97-110.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชิต อู่อ้น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). *พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาน์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2562). *ผลประกอบการของธุรกิจด้านสปาเพื่อสุขภาพ.* สืบค้นจาก http://www.efinancethai.com/index.aspx.

สมพิศ กองอังกาบ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11*(3), 295-304.

สมศักดิ์ รอดลอย. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ฮาซัน พริ้นติ้ง.

อภิรดี ธรรมสรณ์. (2560). *การศึกษาผลของการนวดแผนไทยต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Axelrod, R. (2015). *Structure of decision: The cognitive maps of political elites*. Princeton.

Brooks, J., & Warren, R. (2018). *Application of Attitude Theory in Wildlife Management: A Critical Review of Concepts and Processes*. London: Netsch Open.

Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service n online retailing: An empirical study. *internet Research, 28*(2), 500-519.

Cooper, M. (2019). Secular stagnation: Keynesianism and the demographic theory of Crisis. *Theory & Event, 22*(2), 337-359.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions n service environments. *Journal of retailing*, *76*(2), 193-218.

Dewey, J. (1910). Science as subject-matter and as method. *Science, 31*(787), 121-127.

Greco, S., Figueira, J., & Ehrgott, M. (2016). *Multiple Criteria Decision Analysis*. New York: Springer.

Hamblin, R. L. (2017). *Social attitudes: Magnitude measurement and theory*. New York: Routledge.

Han, J. S. (2016). A study on effects of the service quality and the usage review characteristics of smartphone major app on satisfaction and reuse intention of major app. *Culinary science and hospitality research*, *22*(2), 234-251.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing31*(25), 142-152.

Hunter, F. (2017). *Community Power Structure: A Study of Decision Makers*. UNC.

Kim, S. Y., & Oh, K. S. (2015). influence of mobile bookstore application service quality on user satisfaction and reuse intention. *Journal of the Korea Contents Association*, *15*(10), 535-546.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey.

Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge University Press.

Mercure, J. F. (2015). An age structured demographic theory of technological change. *Journal of Evolutionary Economics*, *25*(4), 787-820.

MGR ONLINE. (2018). *คนจีนคิดยังไงกับคนไทยและประสบการณ์การท่องเที่ยวไทย.* Retrieved from https://mgronline.com/china/detail/9610000104882.

Opp, K. D. (2019). *Can Attitude Theory improve Rational Choice Theory or Vice Versa?.* Washington: Seattle.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Routledge.

Pelinka, A. (2017). *Attitude change: the competing views*. Routledge.

Seong, M. G., Kim, J. H., & Jang, K. (2015). Factors affecting the satisfaction for medical service and reuse intention of patients at dental clinic in Genogram province. *Journal of dental hygiene science*, *15*(2), 106-112.

Truman, H. S. (2018). *1945: Year of Decision* (Vol. 1). New Word City.

Ujang, A. H., Omar, A. R., Rani, . A., Azmi, A., Kamal, S. B. M., & Abdullah, D. (2016). Factors influencing consumer's intention to use self-service technology in tourism and hospitality industry. *international Academic Research Journal of Business and Technology*, *2*(2), 118-122.

Vogel, T., & Wanke, M. (2016). *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press.

White, D. J. (2018). *Decision theory*. Routledge.

Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). *An investigation of customers' intention to use self-collection services*. Routledge.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. **เพศ**

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. **อายุ**

( ) 1. 20-25 ปี ( ) 2. 26-29 ปี

( ) 3. 30-39 ปี ( ) 4. 40-49 ปี

( ) 5. 50 ปี

3. **ระดับการศึกษา**

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. **สถานภาพ**

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

5. **รายได้ต่อเดือน**

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. **อาชีพ**

( ) 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ( ) 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว

( ) 4. ค้าขาย/อิสระ ( ) 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง

( ) 6. นิสิต/นักศึกษา ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

<u>ระดับความคิดเห็น</u>

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
1. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาดสะอ้าน					
2. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจบริการ					
3. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีความรู้ด้านการนวด					
5. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีมากเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
6. ขั้นตอนการใช้บริการในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว					
7. มาตรฐานการให้บริการของร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและคนไทยเอง					
8. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ					

คุณภาพการให้บริการนวดแผนไทย ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการหาง่าย					
10. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ					
11. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง					
12. อุปกรณ์ในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีความสะอาด					
13. อุปกรณ์ในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
14. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ WIFI, ห้องน้ำ, เครื่องดื่ม เป็นต้น					
15. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีความซื่อสัตย์ ไว้ใจได้ เช่น สามารถวางของมีค่าไว้ได้อย่างสบายใจเพราะพนักงานไม่ขโมยของ					
16. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยสูง เช่น มีกล้องวงจรปิด					
17. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการให้เกียรติลูกค้า เช่น ไม่ฉวยโอกาส ลวนลามลูกค้า เป็นต้น					
18. ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีการโปรโมทผ่านทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์					
19. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการแสดงออกถึงความสุภาพ					
20. พนักงานนวดในร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการให้ความเป็นมิตรแก่ท่าน ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ					

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

<u>ระดับความคิดเห็น</u>

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
1. ท่านเชื่อว่าการนวดแผนไทยสามารถช่วยให้ท่านหายปวดได้					
2. ท่านเชื่อว่าการนวดแผนไทยส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน					
3. ท่านเชื่อว่าหมอนวดแผนไทยในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพ					
4. ท่านมีทัศนคติที่ดีกับการนวดแผนไทย					
5. ท่านเชื่อว่าการนวดแผนไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทุกประเทศทั่วโลก					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

<u>ระดับความคิดเห็น</u>

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่ท่านเลือกใช้บริการนี้ในอนาคต					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการ					
3. หากมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทยท่านจะไม่ปักใจเชื่อในทันที					
4. หากมีคนใส่ข่าวร้ายเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทย ท่านยินดีแก้ต่างให้					
5. แม้ร้านนวดแผนไทยที่ท่านใช้บริการจะปรับราคาค่าบริการขึ้น แต่ท่านก็จะเลือกใช้บริการร้านเดิม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล: ถิงถิง หลี่

อีเมล 348787220@qq.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประสบการณ์ทำงาน เป็นล่ามทางการแพทย์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน 10 พ.ศ. 2020

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) JING JING LI อยู่บ้านเลขที่ 4371/404
ซอย ซอยสุขุมวิท ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204462
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลให้ชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย
Factors Influencing the Chinese's Decision to Use Thai Massage Service in Thailand
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร