

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับ ตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกมา ได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2546, หน้า 82) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึก ของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้า

ก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

จากความหมายต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

1. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาของสินค้า (price)

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

การรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจะทำให้หน่วยงานสามารถนำไปใช้ในการสร้างปัจจัยเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่องาน ดังนี้

ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลมีความตั้งใจและมีความรับผิดชอบต่องาน

ความพึงพอใจเป็นการเพิ่มผลผลิตของบุคคล ที่จะทำให้งานมีประสิทธิภาพได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดของบาร์นาร์ด (Barnard อ้างถึงใจ สมยศ นาวิการ, 2529, หน้า 47) บาร์นาร์ด กล่าวว่า สิ่งจูงใจเป็นเครื่องกระตุ้นให้คนเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

- (1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ
- (2) โอกาสของบุคคลที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ
- (3) สภาพแวดล้อมที่พึงปรารถนา
- (4) ความดีใจทางสังคม
- (5) การปรับสภาพการทำงาน

(6) การเปิดโอกาสให้บุคคลได้มีส่วนร่วมในการทำงานได้อย่างกว้างขวาง
แนวความคิดของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1968, p.72) เฮร์ซเบิร์ก กล่าวว่า ปัจจัย
ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีอยู่ 2 ปัจจัย คือ

- (1) ปัจจัยกระตุ้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
 - (2) ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ไม่ให้เกิดความพึงพอใจ
- ปัจจัยทั้งสองจะช่วยสนับสนุนให้คนเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

4. การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 49) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้า
และบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ
ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เป็นการรักษาความซื่อสัตย์
(loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวัดความพึงพอใจมี ดังนี้

- 4.1 เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ
- 4.2 เพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับผลงานที่ออกมา
- 4.3 เพื่อจะได้เรียนรู้ถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและ
ความไม่พึงพอใจ
- 4.4 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาอื่น ๆ

5. แบบวัดความพึงพอใจ

ในหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจกับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก นักจิตวิทยาได้
สร้างแบบวัดความพึงพอใจตามนิยามศัพท์และตามจุดมุ่งหมายของการวัด การแบ่งแบบวัดตาม
ลักษณะข้อคำถาม ได้แก่

5.1 แบบสำรวจปรนัย เป็นแบบวัดที่มีคำถามและคำตอบให้เลือกโดยที่ผู้ตอบต้อง
ตอบตามที่ตนเองมีความคิดเห็นและความรู้สึกที่เป็นจริงข้อมูลที่ี้ได้สามารถวิเคราะห์ด้วยสถิติ
เชิงปริมาณ

5.2 แบบสำรวจเชิงพรรณนา เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบด้วยคำพูดและข้อเขียน
ด้วยตนเอง เป็นแบบคำถามที่เป็นปลายเปิดให้ผู้ตอบตอบได้อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้เป็นลักษณะ
เชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการบรรยาย

6. ทฤษฎีความคาดหวังของรูม (Vroom's Expectancy Theory)

Vroom (1964, p.78) ได้ทฤษฎีมาจากการพัฒนาสมมติฐานที่ว่า ก่อนที่บุคคลจะถูก
จูงใจให้กระทำการสิ่งใด เขาจะต้องพิจารณาก่อนว่า ความสามารถและความพยายามของเขา จะทำให้

ได้ผลตามที่พึงปรารถนาหรือไม่ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การจูงใจให้ทำงานเป็น ความคาดหวังที่ยึดถือของแต่ละบุคคล ทฤษฎีความคาดหวังมีส่วนประกอบ 3 ประการ คือ

(1) การประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง เพื่อโอกาสที่จะได้รับความสำเร็จใน อาชีพในอนาคต โดยแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังว่า ถ้าใช้ความสามารถโดยมีเครื่องมือ มีทรัพยากรช่วยในการปฏิบัติงานแล้ว จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และถ้ามีการใช้ ความอดสาหะเพิ่มมากขึ้น จะได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แล้ว จะมีผลทำให้ท้อใจและเกิดความเบื่อหน่าย

(2) การประเมินผลของงานกับระบบค่าตอบแทน โดยคาดว่าหากทำงานไปอย่าง มีประสิทธิภาพและมีผลงานปรากฏแล้ว ย่อมได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัล ซึ่งถ้าเป็นไปตาม ความคาดหวังแล้วก็จะจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อไป แต่ถ้าผลงานที่ดีเด่นของเขา ถูกมองข้าม ไม่ได้มีการเอาใจใส่จากผู้บริหารแล้ว จะทำให้แรงจูงใจในการทำงานของเขาตกต่ำ ลงไป เกิดความท้อถอยในการปฏิบัติงาน

(3) คุณค่าของผลตอบแทนที่ได้รับ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับอาจจะไม่ได้เป็นที่ พึงพอใจทัดเทียมกัน บางคนอาจจะคาดหวังผลตอบแทนเฉพาะอย่าง ไม่ต้องการอย่างอื่น แต่ละ คนจะให้คุณค่าของความพึงพอใจตามผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน ถ้าได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ ก็จะให้คุณค่าเป็นบวก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามต้องการก็จะให้คุณค่าเป็นลบ แต่ถ้ามีความรู้สึกเฉย ๆ คุณค่าผลตอบแทนจะเป็นศูนย์

7. ทฤษฎีความเสมอภาค

ทฤษฎีความเสมอภาคคิดค้นขึ้นโดย J. Stacy Adams (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2529, หน้า 45) กล่าวถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก คือ องค์ประกอบที่มีผลต่อบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกเรื่องความยุติธรรม และความเสมอภาค

ประการที่สอง คือ พฤติกรรมของบุคคลที่มีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความยุติธรรมและ ความเสมอภาค โดยจะแสดงออกเพื่อปรับเปลี่ยนให้มีความรู้สึกว่าจะได้รับความยุติธรรมและ ความเสมอภาคแล้ว

ความรู้สึกว่ายุติธรรมและเสมอภาคเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง Outcomes (สิ่งที่บุคคลได้รับจากการทำงาน) กับ Inputs (สิ่งที่บุคคลให้กับงาน) Outcomes หมายถึง สิ่งที ทุกอย่างเป็นผลมาจากการทำงาน เช่น ค่าจ้าง สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่ง การยอมรับ ความสำเร็จและ มิตรภาพ เป็นต้น

ส่วน Inputs หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลใช้เกี่ยวข้องในการทำงาน เช่น การศึกษา การฝึกอบรม ประสบการณ์ เวลาในการทำงาน และความอดสาหัส พยายาม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 131) ได้กล่าวว่า การบริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คณัย เทียนพุด (2543, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการให้ด้วยเหตุผลและการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดหลักความพอใจความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจไปหว่าพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

Kotker (2000, p.144) กล่าวว่า บริการ (service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

หลักเกี่ยวกับการบริการมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

(1) การบริการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือหรือตั้งอยู่บนพื้นฐานของคน ซึ่งการบริการที่ตั้งบนพื้นฐานของคนมักแตกต่างหลากหลายกันไป โดยดูว่าพวกเขาเป็นพนักงานระดับมีอาชีพ มีทักษะในงานบริการนั้น ๆ หรือไม่

(2) การบริการบางประเภทจำเป็นต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมองจะต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า แต่การซ่อมรถยนต์ไม่จำเป็น

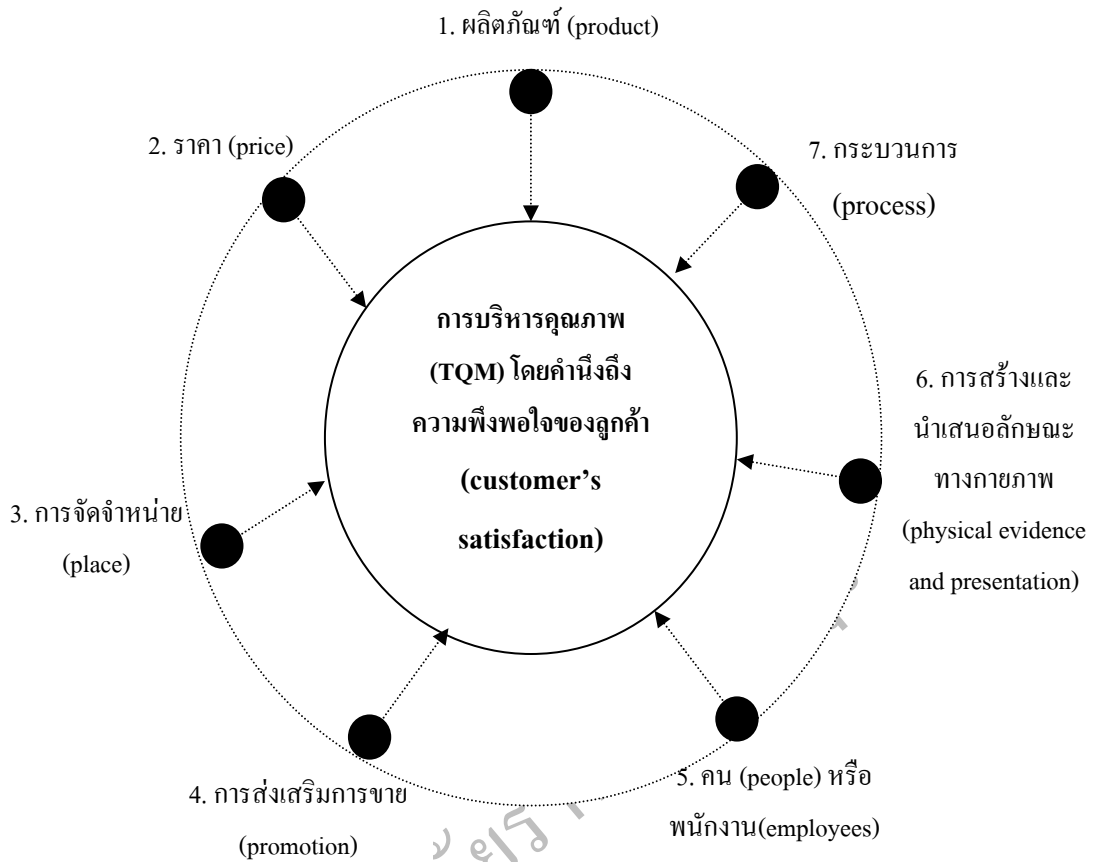
(3) การบริการแตกต่างกันก็ต่อเมื่อได้เข้าถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือความต้องการของธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการจะพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกันไป

(4) ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และสภาพความเป็นเจ้าของก่อให้เกิดองค์กรงานบริการที่แตกต่างกันออกไป

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและกลับมาใช้บริการในครั้งหน้าอีก

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) การจัดจำหน่าย (place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และนอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (people) หรือพนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ process of service production เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (customer satisfaction)



ภาพที่ 2.1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 93

3. ประเภทและลักษณะของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 134) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

- (1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- (2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- (3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- (4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก
สถาบันนวดแผนไทย

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 7)

(1) จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ ดังนั้น ปัญหาการขายบริการอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น หลักการขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

(2) แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียว คือ การขายตรง (direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ ผู้ให้บริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

(3) ลักษณะแตกต่าง (heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ ดังนั้น การวางแผนผลิตภัณฑ์ (product planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามโฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

(4) เป็นความต้องการที่สูญเสียดัง่ายและขึ้นลงมาก (perishability and fluctuating demand) การบริการมีการสูญเสียดัง่าย สิ้นเปลืองไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมกันระหว่างการสูญเสียดัง่ายและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้งานให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2546, หน้า 95) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยใช้ปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมิน 10 ประการ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ของการบริการ คือ ให้บริการได้ถูกต้องโดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน เช่น การเก็บรักษาข้อมูลและการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

(2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเอกสารโดยเร็ว การเรียกผู้รับบริการโดยเร็ว และการบริการตรงเวลา

(3) ความสามารถของผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการบริการ รวมทั้งความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้รับบริการ

(4) ความสะดวกในการติดต่อ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้โดยสะดวก เช่น การรับบริการทางโทรศัพท์ที่มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และสถานที่ให้บริการที่ตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

(5) ความสุภาพของพนักงาน ได้แก่ การที่พนักงานให้ความเคารพนับถือแสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

(6) ความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาสุภาพ ให้ผู้รับบริการเข้าใจรวมถึงการให้คำแนะนำบอกอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน

(7) ความเชื่อถือได้ของพนักงาน คือ พนักงานต้องซื่อสัตย์ เชื่อใจได้

(8) ความปลอดภัย ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัยไม่เกิดความเสียหายหรือสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางกาย ด้านการเงิน และการรักษาความลับของลูกค้า

(9) ความรู้ความเข้าใจในลูกค้า ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

(10) สิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ การทำหรือการแสดงให้ผู้รับบริการเห็น หรือรู้สึกได้ว่ากำลังได้รับบริการ การมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ และอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2541, หน้า 49) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาได้ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 192) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของเขา

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET และ OPERATIONS แสดงได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก(4)การ ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 193

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 194-196)

3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

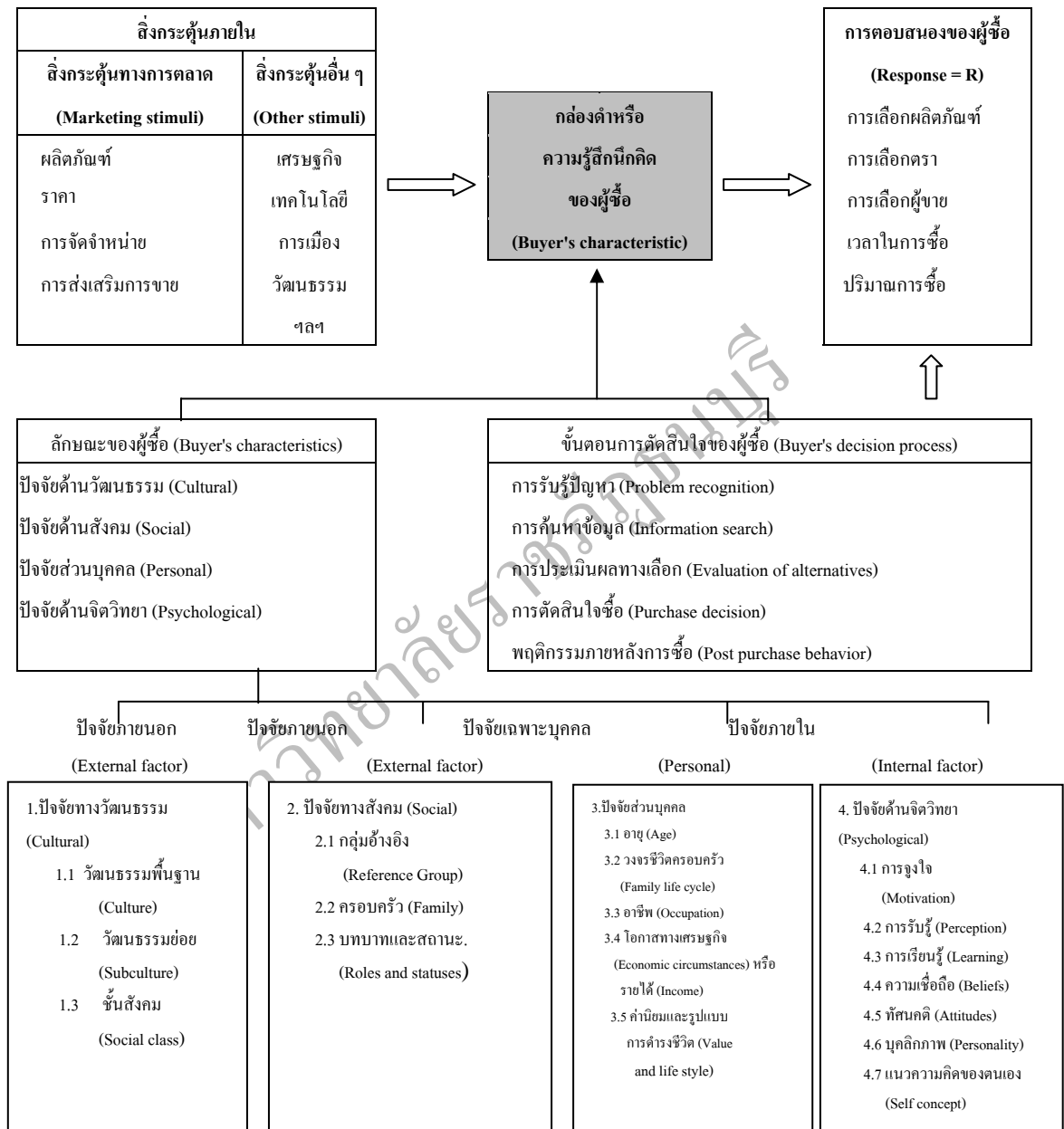
3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchasing timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchasing amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
ว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



รูปที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 196

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 264) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย ได้แก่

(1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (cultural value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

(1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (people's views of themselves)

(2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (people's views of others)

(3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (people's views of organization)

(4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (people's views of society)

(5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (people's views of nature)

(6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (people's views universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสัญลักษณ์พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

4.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4.1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

4.1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

4.1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

4.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

4.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ

4.1.3.1 ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(ก) ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

(ข) ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ (ก) กลุ่มนี้ต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม (ก)

4.1.3.2 ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(ก) ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

(ข) ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำไปกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

4.1.3.3 ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(ก) ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีฐานะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

(ข) ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ (ก)

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะร้านกาแฟนั้นมีอิทธิพลต่อญาติและเพื่อนสนิท จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

4.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

4.3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

4.3.6.1 กิจกรรม (activities)

4.3.6.2 ความสนใจ (interests)

4.3.6.3 ความคิดเห็น (opinions)

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Stanton and Futrel, 1987, p. 269)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

(1) ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

(3) ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (self-esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

(5) ความต้องการการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสพการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสพการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response)

4.4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสพการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p.188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p.276) กล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสพการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

(1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าธุรกิจ

(2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

(2.1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2.2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(2.3) ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.4.5 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (subconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

5.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

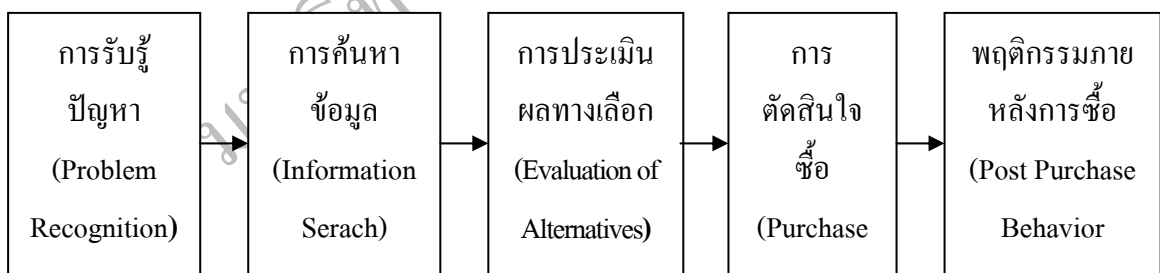
5.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

5.4 ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5.5 ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler, 1997, p.192

6.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ

6.2 การค้นหาข้อมูล (information search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

6.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง

6.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

นวดแผนโบราณคืออะไร นวดแผนโบราณมาจากคำสองคำคือคำว่า “นวด” และ คำว่า “โบราณ” ประสิทธิภาพของการนวดแผนแบบนี้เป็นที่ยอมรับจากแพทย์ทั่วโลก และมีการยอมรับว่าเป็นเทคนิคทางการแพทย์ชนิดหนึ่ง เป็นการควบคุมสภาพร่างกายโดยการกระตุ้นเส้นพลังงานทำให้เกิดผลดีอย่างน่าอัศจรรย์ การนวดเริ่มมีตั้งแต่สมัยพุทธกาลกว่า 2500 ปีมาแล้ว สรรพคุณของการนวดทำให้คนกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย เป็นที่น่าเสียดายที่คนบางคนที่ไม่เข้าใจการนวดอย่างแท้จริง ยังคงคิดว่าการนวดแผนโบราณ หมายถึง สถานอาบอบนวดที่กระจายอยู่ทั่วไป ความคิดดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการอาชีพนวดแผนโบราณและผู้ที่มีความเชื่ออย่างจริงจังรู้สึกแค้นที่ได้ยินในเมืองไทยมีความก้าวหน้ามากกว่า นวดแผนโบราณได้ถูกนำไปใช้ในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยในฐานะเป็นรูปแบบการรักษาแบบหนึ่ง ปัจจุบันการบำบัดแบบนี้ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข การนวดได้รับการนิยมนำมาใช้ในเมืองไทย มีสถานบริการและโรงเรียน

กระจายอยู่ทั่วประเทศ ในกรุงเทพมหานครมีสถานบริการกว่าสองพันแห่งให้บริการครั้งละ 2 ชั่วโมง (สถานบันการแพทย์แผนไทย, 2542, หน้า 1)

การนวดที่มีชื่อเสียงที่สุด คือ วัดโพธิ์ โดยการนวดแบบวัดโพธิ์ซึ่งได้พัฒนาไปเป็นหลายรูปแบบในปัจจุบัน เทคนิคการนวดแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและสถานที่ และได้รับการพัฒนาต่อไป รูปแบบการนวดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบวัดโพธิ์ที่ได้กล่าวข้างต้นซึ่งปฏิบัติกันอยู่ทางใต้ อีกรูปแบบหนึ่ง คือ แบบเชียงใหม่ ซึ่งใช้กันทางภาคเหนือ ความแตกต่างของทั้ง 2 แบบ คือ ทางใต้จะเน้นการกดจุด ส่วนทางเหนือจะเน้นการยืดเส้น

ในสองสามปีที่ผ่านมา คนทั่วโลกเริ่มสนใจกับการนวดแผนโบราณและเทคนิคการนวดได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว การนวดแผนโบราณพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องเส้นพลังงานที่มีทั่วร่างกาย เส้นเหล่านี้ไม่สามารถมองเห็นได้ และทำให้ไม่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ โดยการแพทย์แผนตะวันตก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ผลประโยชน์ของการนวดแผนโบราณได้รับการยอมรับทางวิทยาศาสตร์มากขึ้นเรื่อย ๆ เทคนิคการนวดแผนโบราณมีจุดเริ่มต้นเหมือนกับการนวดแบบญี่ปุ่นและจีน การนวดจะเริ่มหลังจากมีการตรวจสภาพร่างกายของคนไข้และเลือกวิธีการนวดที่เหมาะสม นวดแผนโบราณเป็นเทคนิคที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธมาเป็นเวลานาน

การนวดแผนโบราณกำเนิดจากแนวคิดเรื่องเส้นพลังงานที่มีอยู่ทั่วร่างกาย เส้นเหล่านี้ไม่สามารถมองเห็นได้ จึงไม่สามารถยอมรับได้ตามแนวคิดกายวิภาคศาสตร์ อย่างไรก็ตามเส้นเหล่านี้มีในการแพทย์แบบอินเดียและเห็นได้ชัดว่าการนวดแผนโบราณมีรากฐานมาจากโยคะของอินเดียสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจของการนวดแผนโบราณ คือ เส้นประธาน 10 เส้นในร่างกาย หมอนวดมืออาชีพส่วนใหญ่จะจดจำเส้นต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดี ตามหลักการนวดตามเส้นลมมีเส้นสำคัญด้วยกัน 10 เส้น คือ (สถานบันการแพทย์แผนไทย, 2542, หน้า 3-5)

1. เส้นอิฐา เริ่มจากภายในบริเวณช่องท้องด้านซ้าย วิ่งไปที่หัวหน้า แล้วไต่ลงไปตามหน้าขาด้านใน ไปจนถึงหัวเข่า จากนั้นวกขึ้นวิ่งไปตามแนวต้นขาขึ้นมาถึงบริเวณเหนือสะดือ จึงวิ่งเข้าไปที่บริเวณก่อนถึงกึ่งกลางลำตัวเล็กน้อย วิ่งขนานขึ้นไปจนถึงบริเวณงอกด้านซ้าย ส่วนทางด้านหลังก็มีเส้นทางเหมือนกัน วิ่งไปขนานกับแนวกึ่งกลางสันหลัง ขึ้นไปจนถึงยอดศีรษะ แล้วเลยต่อมาทางด้านหน้า มาบรรจบกันที่งอกด้านซ้าย

2. เส้นปิงคลา เริ่มจากบริเวณภายในท้องด้านขวาวิ่งไปหาหัวหน้า ลงขา ขึ้นมาตามแนวขนานกับกึ่งกลางลำตัว มาสิ้นสุดที่งอกด้านขวา ส่วนด้านหลังวิ่งจากลำตัวขึ้นไปศีรษะแล้วต่อเลยลงมาด้านหน้า สิ้นสุดที่งอกด้านขวาเช่นกัน พุงตุงาย ๆ ก็คือ เส้นปิงคลามีทางเดินเหมือนเส้นอิฐา เพียงแต่อยู่ทางด้านซีกขวาของร่างกาย

3. เส้นสุมนา เริ่มจากกึ่งกลางภายในช่องท้อง วิ่งขึ้นตรงผ่านสะดือขึ้นมาตามแนว กึ่งกลางลำตัว ผ่านกระดูกหน้าอก ผ่านคอหอย ไปสิ้นสุดที่ลิ้น ส่วนทางด้านหลังก็วิ่งจากท้องไป ตามแนวกระดูกสันหลัง ขึ้นไปลำคอจนสิ้นสุดที่ลิ้นเช่นเดียวกัน

4. เส้นกาลทาลี เริ่มตั้งแต่บริเวณช่องท้อง แยกแขนงออกเป็น 4 สาย โดย 2 สายวิ่งขึ้น ข้างบน โดยผ่านไปตามแนวชายโครงก่อนไปทางด้านข้างลำตัว แล้ววิ่งโค้งเข้าลำคอ ผ่านต่อไปยัง ไบหน้าตามแนวกึ่งกลางหน้าถึงหน้าผาก วกออก วิ่งผ่านลำคองไปยังแขนทั้งสองข้างจนถึงข้อมือ แยกแขนงอีก 5 สาย วิ่งไปยังนิ้วทุกนิ้ว ส่วนอีก 2 เส้นที่ออกจากช่องท้องจะวิ่งลงไปตามแนวของ ขาไปจนถึงข้อเท้า แล้วแยกแขนง 5 สาย วิ่งไปยังนิ้วเท้าทุกนิ้ว (จะมีเส้นทางเดินพลังเหมือนกันทั้ง ทางด้านหน้าและด้านหลัง)

5. เส้นสหัสรังษี (ตาซ้าย) เริ่มจากช่องท้อง จะวิ่งผ่านลงมาที่บริเวณขาหนีบ และผ่านลง ไปตามแนวด้านขาด้านในไปจนถึงข้อเท้า ต่อไปยังนิ้วเท้า แล้วผ่านนิ้วทุกนิ้ววนขึ้นไปตามด้านนอก ของหน้าแข้ง วิ่งขึ้นไปถึงลำตัวที่ระดับราวนม แล้วผ่านไปทางด้านข้างของลำคอ วิ่งต่อไปสิ้นสุด ที่ดวงตา ที่บริเวณด้านหลังก็มีแนวเส้นทางเช่นเดียวกัน เส้นสหัสรังษี คือแนวเส้นที่อยู่ทางด้านซ้าย ของร่างกาย ส่วนเส้นทวารีจะอยู่ทางด้านขวา ทั้งสองเส้นมีการเดินทางที่เหมือนกัน

6. เส้นทวารี (ตาขวา) เริ่มจากช่องท้อง จะวิ่งผ่านลงมาที่บริเวณขาหนีบ และผ่านลงไป ตามแนวด้านขาด้านในไปจนถึงข้อเท้า ต่อไปยังนิ้วเท้า แล้วผ่านนิ้วทุกนิ้ววนขึ้นไปตามด้านนอกของ หน้าแข้ง วิ่งขึ้นไปถึงลำตัวที่ระดับราวนม แล้วผ่านไปทางด้านข้างของลำคอ วิ่งต่อไปสิ้นสุดที่ ดวงตา ที่บริเวณด้านหลังก็มีแนวเส้นทางเช่นเดียวกัน เส้นสหัสรังษี คือแนวเส้นที่อยู่ทางด้านซ้าย ของร่างกาย ส่วนเส้นทวารีจะอยู่ทางด้านขวา ทั้งสองเส้นมีการเดินทางที่เหมือนกัน

7. เส้นจันทฐุสัง (หูซ้าย) เริ่มตั้งแต่ช่องท้อง แยกแขนง 2 เส้น วิ่งขึ้นไปที่ระดับราวนม แล้ววิ่งขึ้นไปบริเวณต้นคอ ผ่านด้านข้างของลำคอ ไปสิ้นสุดที่ขมับทั้งสองข้าง ทางเดินของเส้นนี้ จะเหมือนกันทั้งด้านหน้าและด้านหลัง แต่ทางเดินด้านหลังมีการแยกแขนงอีก 2 เส้น จากช่องท้อง ลงมายังสะโพก และไปสิ้นสุดที่บริเวณต้นขา เส้นทั้งสองมีแนวทางเดินพลังที่เหมือนกัน แต่ต่างกันตรงที่เส้นจันทฐุสังนั้นวิ่งอยู่ทางซีกซ้ายของร่างกาย ส่วนเส้นรุทังวิ่งอยู่ทางซีกขวาของร่างกาย

8. เส้นรุทัง (หูขวา) เริ่มตั้งแต่ช่องท้อง แยกแขนง 2 เส้น วิ่งขึ้นไปที่ระดับราวนม แล้ว วิ่งขึ้นไปบริเวณต้นคอ ผ่านด้านข้างของลำคอ ไปสิ้นสุดที่ขมับทั้งสองข้าง ทางเดินของเส้นนี้จะ เหมือนกันทั้งด้านหน้าและด้านหลัง แต่ทางเดินด้านหลังมีการแยกแขนงอีก 2 เส้น จากช่องท้องลง มายังสะโพก และไปสิ้นสุดที่บริเวณต้นขา เส้นทั้งสองมีแนวทางเดินพลังที่เหมือนกัน แต่ต่างกัน ตรงที่เส้นจันทฐุสังนั้นวิ่งอยู่ทางซีกซ้ายของร่างกาย ส่วนเส้นรุทังวิ่งอยู่ทางซีกขวาของร่างกาย

9. เส้นลิจินี เริ่มจากช่องท้องวิ่งตรงลงไปท่อน้ำไขสันหลัง ถือเป็นเส้นที่มีทางเดินสั้นที่สุด
ที่กล่าวได้

10. เส้นสุขุมัง เริ่มจากช่องท้องวิ่งตรงไปสิ้นสุดที่บริเวณรอบ ๆ ทวารหนัก

เส้นทางเดินพลังที่กล่าวมานี้ ไม่อาจเทียบเคียงกับเส้นเลือดหรือเส้นประสาทตาม
หลักวิทยาศาสตร์ได้ เพราะเป็นคนละระบบกัน แต่ก็มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน และดูว่าจะไปในทาง
เดียวกันได้ การจะใช้วิธีการหรือความรู้ของศาสตร์หนึ่งไปวิเคราะห์ห้วงอวกาศศาสตร์หนึ่งนั้น คงจะ
ได้ผลไม่ค่อยถูกต้องนัก การได้รู้จักกับเส้นทางเดินพลังทั้ง 10 ของไทย เป็นพื้นฐานความรู้และ
ความเชื่อของศาสตร์การนวดไทย ซึ่งจะใช้อธิบายผลของการนวดที่เกิดขึ้นว่า สามารถส่งเสริม
สุขภาพและบำบัดรักษาโรคได้อย่างไร ส่วนจะเชื่อในทฤษฎีนี้หรือไม่ นั่นก็คงเป็นอีกเรื่องหนึ่ง
เส้นทางเดินพลังนี้เป็นความเชื่อของชาวตะวันออกแถบเอเชีย ร่างกายจะมีเส้นทางเดินพลังพิเศษ
เป็นเส้นทางไหลเวียนพลังที่มีรูปแบบที่แน่นอน เป็นระบบเป็นระเบียบ และเป็นเส้นทางที่
วิทยาศาสตร์ยังไม่สามารถค้นพบว่ามีอยู่อย่างไรแนบในร่างกายของคน การนวดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะ
ช่วยกระตุ้นให้เส้นทางเดินพลังเหล่านี้ทำงานคืออยู่เสมอ ไม่ให้ทางเดินส่วนใดถูกอุดตัน แม้แต่
เส้นทางอุดตันอยู่ก็สามารถช่วยทำให้สิ่งที่อุดตันกั้นขวางนั้นหมดไปได้ ดังนั้นการจะนวดให้ได้ผลดี
สามารถรักษาโรคได้ จำเป็นต้องรู้จักเส้นทางเดินพลังทั้ง 10 นี้ ยิ่งรู้จักมากเท่าไรก็จะยิ่งนวดได้อย่าง
มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น และในแนวทางของเส้นทางเดินพลัง แต่ละเส้นนี้จะมีตำแหน่งที่ควร
จะนวดเพื่อรักษาโรคอยู่ตามทางมากมายหลายสิบจุดทีเดียว ดูไปก็คล้าย ๆ กับจุดฝังเข็มของจีน
เช่นกัน เป็นแนวคิดและวิธีการในทำนองเดียวกัน เพียงแต่การจำแนกจุดอาจจะให้ความสำคัญ
ไม่เหมือนกัน และวิธีการกระตุ้นจุดเหล่านั้นต่างกัน โดยจีนใช้การฝังเข็ม แต่คนไทยใช้การนวด
กดจุดแทน สำหรับการแพทย์แผนไทยมีแนวคิดเรื่องพลังชีวิตเช่นกัน และมีเส้นทางเดินพลังเช่นกัน
เส้นทางเดินพลังจะมีเส้นหลัก ๆ อยู่ 10 เส้น เรียกว่า "เส้นสิบ" ซึ่งแต่ละเส้นนั้นจะมีหน้าที่ไป
หล่อเลี้ยงร่างกายในส่วนที่แตกต่างกัน ถ้าเส้นทางใดบกพร่องหรืออุดตัน จะทำให้พลังชีวิต
ไหลเวียนไม่สะดวก อวัยวะส่วนที่อยู่ในเส้นทางนั้นก็จะเกิดอาการเจ็บป่วยได้ เพราะได้รับพลังชีวิต
ไม่เพียงพอ แต่ถ้าแก้ไขให้เส้นทางเดินพลังนั้นปลอดโปร่งโล่งสบายได้อีกครั้ง พลังชีวิตก็จะ
ไหลเวียนได้เต็มที่เหมือนเดิม อาการของโรคภัยไข้เจ็บก็จะทุเลาลงได้

1. ประเภทการนวดไทย

การนวดไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ (สถาบันการแพทย์แผนไทย,
2542, หน้า 6-8)

(1) การนวดแบบทั่วไป (แบบชลยศักดิ์) ปัจจุบันมีการเรียนการสอน การนวดแบบ
ทั่วไป ตามสถาบันการศึกษา ผู้เรียนสามารถ สมัครเรียนได้โดยตรง ไม่มีการสอบคัดเลือก อัตรา

ค่าเรียน ขึ้นอยู่กับสถานศึกษาจะกำหนด ซึ่งจะมีทั้ง หลักสูตรระยะยาว อาจเรียนเฉพาะวันหยุดราชการ หรือทุกวัน การเรียนการสอนโดยทั่วไป เป็นการสอนตัวต่อตัว กับครูศิษย์รุ่นพี่ โดยใช้การสาธิต และฝึกปฏิบัติ เนื้อหาการเรียนการสอน มักเป็นการเล่าประสบการณ์ของครูและสอนกายวิภาคศาสตร์แบบโบราณบ้าง พร้อมทั้งอบรมจริยธรรมโดยถือหลักศีลธรรมเป็นสำคัญ สำหรับการเริ่มต้นเรียน อาจไม่พร้อมกัน แต่เมื่อครบกำหนดการเรียนของศิษย์ ครูผู้สอนจะทดสอบผลการเรียนด้วยตนเองโดยให้ศิษย์ทดลองนวดครู หากทำได้ดี ถูกต้อง ครูจะออกไปรับรองให้ ถ้ายังทำได้ไม่ดีไม่ถูกต้อง ก็จะให้เรียน และฝึกหัดเพิ่มเติมต่อไป

(2) การนวดแบบราชสำนัก มีการเรียนการสอนสืบต่อกันมา การนวดแบบทั่วไป แต่อาจารย์ผู้สอน เช่นเดียวกับ จะเลือกศิษย์ คุ้นสียงคอ รูปร่าง ท่าทาง ว่าพอที่จะเรียนได้หรือไม่ ถ้าเห็นว่าจะเรียนไปไม่ได้ตลอด ก็จะมารับแต่แรก แต่หากไม่แน่ใจก็จะให้ผู้สมัครทดลองฝึกฝนกำลังกายไปพลางๆ ก่อน ถ้าผู้เรียนขาดความอดทน ก็จะเลิกไปเอง ส่วนผู้ที่ผ่านการทดสอบแล้ว ครูจะดำเนินการสอน เป็นขั้นตอนต่อไป วิธีการสอน ใช้การสาธิต ฝึกปฏิบัติ พร้อมกับทดสอบผลการเรียนเช่นกัน เนื้อหาวิชา จะเริ่มตั้งแต่จรรยาบรรณ ในการเข้าหาผู้ป่วย หลักการนวดเบื้องต้นทั้งตัว กายวิภาคศาสตร์แบบโบราณ การวางมือในการนวด ที่ตำแหน่งต่างๆ การใช้แรงในการนวด และระยะเวลา ในการกด-ปล่อยมือที่นวด ความเหมาะสมกับตำแหน่ง และโรคที่จะรักษา รวมทั้งประสบการณ์ของครู จะเป็นสาระสำคัญยิ่ง

นอกจากนี้จะต้องไม่ทำการนวดคนไข้ ที่มีแพทย์เจ้าของคนไข้อยู่แล้ว เพราะเป็นการก้าวก่ายกัน และไม่ทำการนวด ในสถานที่อื่น ๆ เช่น โรงแรม โรงน้ำชา สถานเริงรมย์ บ่อนการพนัน ฯลฯ แต่อาจไปนวดที่บ้านผู้ป่วยได้ หากมีความจำเป็น แต่นิยมมากที่สุด คือ นวดที่บ้านของหมอเอง

การสอนการนวดไทยสายราชสำนัก มี 4 ขั้นตอน คือ

- (2.1) การนวดขั้นพื้นฐาน
- (2.2) การกดจุด
- (2.3) ทฤษฎีและวิธีการรักษาโรค
- (2.4) การใช้วิธีนวด เทคนิค

เมื่อมีการเรียนการสอนภาคทฤษฎี ต้องมีการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้ให้นักศึกษาฝึกหัดตรวจ และรักษาโรค แต่หลักสูตรจะกล่าวถึง หลักพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ ขั้นตอนต่อไป คงต้องจัดอบรม ในระยะต่อ ๆ ไปการเรียนการสอนนวดแบบราชสำนักนี้ ผู้เรียนจะต้องฝึกฝนจนมีฝีมือเข้าใจหลัก และวิธีการนวด การแต่งรสมือ และการรักษาโรคต่างๆ ซึ่งอาจต้องใช้เวลา 3-5 ปี ติดต่อกัน แล้วแต่สติปัญญา ไหวพริบ และความสามารถของผู้เรียน ครูจะให้ผู้เรียนทำการนวด

ผู้ป่วย ในสำนักของครู โดยครูจะเป็นผู้ตรวจ และสั่งงาน เป็นการนวดภายใต้การดูแลของครู หากมีข้อบกพร่อง ครูจะคอยแนะนำแก้ไข ระยะเวลาช่วงนี้ อาจใช้เวลาเป็นปี จนครูแน่ใจว่า ศิษย์มีความรู้ความสามารถ และจรรยาพอบที่จะรักษาผู้ป่วยได้ สำหรับศิษย์ ที่จะทำการสอนนักเรียนใหม่ได้ จะต้องได้รับอนุญาตจากครูของตนเสียก่อน ซึ่งจะประกาศ ในพิธีไหว้ครูประจำปี จะทำการสอนเอง โดยผลการไม่ได้ ถือว่าผิดจรรยา และไม่เคารพครู

2. ประวัติการนวดแผนโบราณ

การนวดแผนโบราณเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีมาตั้งแต่โบราณ เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณเบื้องต้นของการอยู่รอด เมื่อมีการปวดเมื่อยหรือเจ็บป่วยตนเองหรือผู้ใกล้ชิดเคียงมักจะถูบได้ บีบนวดบริเวณดังกล่าว ทำให้อาการปวดเมื่อยคลายลง ในครั้งแรก ๆ ก็เป็นไปโดยมิได้ตั้งใจ ต่อมาเริ่มสังเกตเห็นผลของการบีบนวดในบางจุดหรือบางวิธีที่ได้ผล จึงเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และกลายเป็นความรู้สึกที่สืบทอดกันต่อ ๆ มาหลายคน จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ความรู้ที่ได้จึงสะสมจากลักษณะง่าย ๆ ไปสู่ความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น กระทั่งสามารถสร้างขึ้นเป็นทฤษฎี การนวดจึงกลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทบำบัดรักษาอาการหรือโรคภัยบางอย่าง

เชื่อกันว่ารากฐานของการนวดแผนโบราณมาจากประเทศอินเดียโดยหมอชีวกโกมารภัตต์ แพทย์ประจำราชวงศ์ศกยะและแพทย์ประจำองค์พระพุทธเจ้าเป็นผู้ริเริ่มขึ้น ในสมัยพุทธกาล ได้แพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อใด ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด พบว่ามีการนวดกันเฉพาะในรั้วในวัง โดยจะนวดแต่พระเจ้าแผ่นดินหรือข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เท่านั้น ต่อมาภายหลังจึงริเริ่มกระจัดกระจายสู่บุคคลทั่วไป จากการที่ผู้นวดดังกล่าวอายุมากขึ้น เกษียณราชการกลับไปอยู่บ้าน แล้วถ่ายทอดวิชาให้ลูกหลาน ให้เพื่อนบ้านใกล้เคียงสืบทอดกันมา

การนวดเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในแผ่นดินสมัยอยุธยา ประมาณปี พ.ศ. 2300 ได้เริ่มมีการเขียนตำราเกี่ยวกับการนวดไว้ในใบลาน โดยจารึกไว้เป็นภาษาบาลี ในปี พ.ศ. 2310 กรุงศรีอยุธยาถูกพม่าเผาจนเสียหายอย่างหนัก ตำราเกี่ยวกับการนวดเหล่านี้ก็พลอยสูญหายไปด้วย (ถูกเผา) คงเหลือเล็กน้อย (บางส่วน) จึงได้มีการประมวลความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณอย่างเป็นทางการ ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 1 ในปี พ.ศ. 2331 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้ทรงโปรดให้มีการจารึกตำรายา และตำราฤกษ์ศาสตร์ตามศาลารายในสมัยรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้มีการรวบรวมและสลักไว้บนผนังที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ตำราในส่วนนี้เองที่เป็นรากฐานของการนวดแผนโบราณในปัจจุบัน

ในจดหมายเหตุของลาลูแบร์ กล่าวไว้ว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้ชำระคัมภีร์แพทย์ทั้งหมด ให้เป็นที่ถูกต้องและจัดบันทึกไว้ใน

สมุดข่อยเก็บไว้ ในครั้งนั้นกรมหมื่นภูติราชฤทธิยาร่วมกับกรมหมื่นอักษรสาส์นโสภณและหลวงสารประเสริฐ ได้ชำระตำราแผนนวดไว้ด้วยกันเป็น “ตำราแผนนวดฉบับหลวง” นอกจากนั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้นยังมีการสอนวิชาหมอนวดให้กับนักเรียนแพทย์ชั้นปีที่ 3 ในโรงเรียนราชแพทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยด้วย แต่ภายหลังเลิกสอนไปโดยไม่ทราบสาเหตุ ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้น ผู้ที่มีชื่อเสียงมากในการนวดในขณะนั้นคือ หมออินทเวศน์ ซึ่งเป็นหมอนวดในราชสำนัก ได้ถ่ายทอดวิชานวดทั้งหมดให้แก่บุตรชาย คือ หมอชิตเดชะพันธ์ ซึ่งต่อมาได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณเริ่มเผยแพร่และเปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไปเมื่อประมาณ 30 ปีมานี้

ในปี พ.ศ. 2475 ได้มีการริเริ่มตั้งสถานที่ขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้ในด้านการรักษาโดยใช้สมุนไพรและการนวดขึ้นเป็นครั้งแรก ในครั้งนั้นมีผู้สนใจไม่มากนัก ต่อมาก็มีผู้สนใจมาเรียนนวดกันมากขึ้น จนได้มีการจัดตั้งสมาคมแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีอาจารย์ใหญ่ สีตวาทีน เป็นนายกสมาคมคนแรกและเป็นผู้ถ่ายทอดวิชานวดในครั้งนั้นด้วย (สถานบันการแพทย์แผนไทย, 2542, หน้า 10)

3. เกร็ดประวัติวัดโพธิ์ (วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของราชอาณาจักรไทยที่มีความหมายเป็นนครแห่งทวยเทพ มีหัวใจอยู่ที่เกาะกรุงรัตนโกสินทร์ อันเป็นพื้นที่แรกสร้างพระนคร นับเป็นพื้นที่ที่สั่งสมมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยไว้ให้เยาวชนรุ่นหลัง ได้เห็นได้เรียนรู้ได้รับรู้บังเกิดความภาคภูมิใจและนำความรู้ทั้งหลายทั้งปวงมาปฏิบัติตาม ประกอบอาชีพด้วยสัมมาอาชีพะจนถึงทุกวันนี้

วัดโพธิ์ หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธิ์
ธ ๑ ร ๑ ม
วัดเก่าที่เมืองบางกอกครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวงข้างพระบรมมหาราชวัง และที่ได้พระแทนประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

พระอารามหลวงแห่งนี้มีเนื้อที่ 50 ไร่ 38 ตารางวาอยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจดถนนมหาราช มีถนนเชตุพน ขนาบด้วยกำแพงสูงสี่ขาวแบ่งเขตพุทธาวาสและสังฆาวาสชัดเจน

มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าชานพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้ คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ ขุนนางเจ้าทรงกรม ช่างสิบหมู่อำนวยการบูรณะปฏิสังขรณ์ เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2331 ใช้เวลา 7 ปี 5 เดือน 28 วัน จึงแล้วเสร็จ และโปรดฯ ให้มีการฉลองเมื่อ พ.ศ. 2344 พระราชทานนามใหม่ว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาส” ต่อมารัชกาลที่ 4 ได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนท้ายนามวัดเป็น “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม”

ครั้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ นานถึง 16 ปี 7 เดือน ขยายเขตพระอารามด้านใต้และตะวันตก คือ ส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธไสยาสน์สวนมิสกวัน สถาปนาขึ้นใหม่ พระมณฑป ศาลา การเปรียญ และสระจระเข้บูรณปฏิสังขรณ์ใหม่เป็นโบราณสถานในพระอารามหลวงที่ปรากฏอยู่ ทุกวันนี้ สำหรับ การบูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งล่าสุดเมื่อฉลองกรุงเทพฯ 200 ปี พ.ศ. 2525 เป็นเพียง ซ่อมสร้างของเก่าให้ดีขึ้น มิได้สร้างเสริมสิ่งใด ๆ

เกร็ดประวัติศาสตร์ของการสถาปนาและการบูรณะปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์แห่งนี้ บันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 1 และที่ 3 ขุนนาง เจ้าทรงกรมช่างสิบหมู่ ได้ระดมช่างในราชสำนัก ช่างวังหลวง ช่างวังหน้า และช่างพระสงฆ์ที่อยู่ในวัดต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญงานศิลปกรรมสาขาต่างๆ ได้ทุ่มเทพลังงาน สร้างสรรพุทธสถานและสรรพสิ่งทีประดับอยู่ในวัดพระอารามหลวงด้วยพลังศรัทธาตามพระราชประสงค์ของพระองค์ท่านที่ให้เป็นที่แหล่งรวมสรรพศิลป์ สรรพศาสตร์ เปรียบเป็น มหาวิทยาลัยแห่งสรรพวิชาไทย (มหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรก) ที่รวมเอาภูมิปัญญาไทยไว้เป็นมรดกให้ ลูกหลานไทยได้เรียนรู้กันอย่างไม่รู้จบสิ้น

4. การให้บริการนวดแผนโบราณวัดโพธิ์

จะเปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด ตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. และมีการบริการนอกสถานที่ เช่น ตามบ้าน ตามโรงแรม ฯลฯ การให้บริการนวดแผนโบราณ ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1 นวดตัว การนวดที่ถูกต้องสุขลักษณะตามแบบฉบับของแผนไทยโบราณ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ

4.1.1 ประโยชน์ของการนวดตัว

4.1.1.1 ลดการเกร็งของกล้ามเนื้อ

4.1.1.2 เพิ่มระบบการไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง

4.1.1.3 กระตุ้นระบบประสาท

4.1.1.4 เพิ่มประสิทธิภาพระบบทางเดินหายใจ

4.1.1.5 ทำให้รู้สึกสบาย คลายเครียด

4.1.2 ข้อควรระวังของการนวดตัว

4.1.2.1 ไม่ควรนวดผู้ที่รับประทานยาใหม่ ๆ

4.1.2.2 ไม่ควรนวดผู้ที่หลังประสบอุบัติเหตุใหม่ ๆ

4.1.2.3 ไม่ควรให้เกิดอาการฟกช้ำมากเกินไป

4.1.2.4 กรณีผู้สูงอายุให้ระมัดระวังในการนวด

ราคานวดคนไทย 1 ชม. / 220 บาท

ราคานวดชาวต่างชาติ 1 ชม. / 360 บาท

4.2 นวดประคบสมุนไพร การนำเอาสมุนไพรทั้งสดหรือแห้งหลาย ๆ ชนิด โขลกพอแหลกและคลุกรวมกัน ห่อด้วยผ้าทำเป็นลูกประคบ นึ่งด้วยไอน้ำร้อน และนำไปประคบบริเวณที่ต้องการ

4.2.1 ประโยชน์ของการนวดประคบสมุนไพร

4.2.1.1 บรรเทาอาการปวดเมื่อย

4.2.1.2 ช่วยลดอาการบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อ หลัง

24-48 ชั่วโมง

4.2.1.3 ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ

4.2.1.4 ช่วยให้เนื้อเยื่อ ฟังผืดยืดตัวออก

4.2.1.5 ลดการติดขัดของข้อต่อ

4.2.1.6 ลดอาการปวด

4.2.1.7 ช่วยเพิ่มการไหลเวียนโลหิต

4.2.2 ข้อควรระวังในการนวดประคบสมุนไพร

4.2.2.1 ห้ามใช้ลูกประคบที่ร้อนเกินไป โดยเฉพาะบริเวณผิวหนังอ่อน ๆ หรือบริเวณที่เคยเป็นแผลมาก่อน ถ้าต้องการใช้ควรมีผ้าขนหนูรองก่อนหรือรองจนกว่าลูกประคบจะคลายความร้อนลงจากเดิม

4.2.2.2 ควรระวังเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มีผู้ป่วยเป็นเบาหวาน อัมพาต เด็กและผู้สูงอายุ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความรู้สึกตอบสนองต่อความร้อนช้า อาจทำให้ผิวหนังไหม้ พองได้ง่าย ถ้าต้องการใช้ควรจะใช้ลูกประคบที่อุ่น ๆ

4.2.2.3 ไม่ควรใช้ลูกประคบสมุนไพรในกรณีที่มีแผล การอักเสบ (ปวดบวม แดง ร้อน) ในช่วง 24 ชั่วโมงแรก อาจจะทำให้บวมมากขึ้น

4.2.2.4 หลังประคบสมุนไพรแล้วไม่ควรอาบน้ำในทันที เพราะจะไปชำระล้างตัวยาออกจากผิวหนังและอุณหภูมิของร่างกายอาจปรับไม่ทันอาจจะทำให้เป็นไข้ได้ (ปรับความร้อนเป็นเย็นทันทีทันใด)

ราคานวดคนไทย 1 ชม. / 320 บาท

ราคานวดชาวต่างชาติ 1 ชม. / 460 บาท

4.3 นวดเท้า เป็นการปรับสมดุลร่างกาย เนื่องจากมีจุดสะท้อนของอวัยวะภายในร่างกายที่ฝ่าเท้าและเท้า การนวดฝ่าเท้าและเท้าจึงเป็นการช่วยให้ระบบการไหลเวียนไปยังอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีการขับถ่ายของเสียออกจากเซลล์ ปรับสภาวะสมดุลของร่างกายทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น

4.3.1 ประโยชน์ของการนวดเท้า

4.3.1.1 กระตุ้นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย

4.3.1.2 ช่วยป้องกันและรักษาโรคได้เท้าได้ เช่น ท้องผูก ปวดศีรษะ เกรียน

หืด โรคไต

4.3.1.3 ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว

4.3.1.4 การดูแลรักษาสุขภาพในเชิงรุก และเป็นการรักษาสุขภาพแบบ

พึ่งตนเอง

4.3.2 ข้อควรระวังในการนวดเท้า

4.3.2.1 ไม่ควรนวดบุคคลที่เพิ่งรับประทานอาหารอิ่มใหม่ ๆ

4.3.2.2 ไม่ควรนวดสตรีมีครรภ์

4.3.2.3 ไม่ควรนวดคนที่เป็โรคหัวใจ

4.3.2.4 ไม่ควรนวดสตรีมีรอบเดือน

ราคานวดคนไทย 45 นาที / 360 บาท

ราคานวดชาวต่างชาติ 45 นาที / 360 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารสารณ พุทธวิถี (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุสูงกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี มีสถานภาพการสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ นวดลำตัว/แขน/ขา โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย มีจำนวนครั้งของประสบการณ์ ในการมาใช้บริการนวดแผนไทย 1 ครั้ง มีระยะเวลาในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ 0 นาที และ มีระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการเป็นเวลา 0-1 วัน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพ บริการโดยรวมในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อบริการกำหนด คุณภาพบริการในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ ด้านการให้ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจใน ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการกำหนดคุณภาพบริการใน ระดับความพึงพอใจคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (2) ตัวแปรทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ แตกต่างกันได้โดยที่เพศ แตกต่างกันได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ อายุแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ สถานภาพการสมรส แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อาชีพ แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการแตกต่างกันใน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) ด้านตัวแปร ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน (4) จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการมาใช้บริการนวดแผนไทย ระยะเวลาใน การรอคอยก่อนเข้ารับบริการ และระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

รชนี วิจิตรไกรสิงห์ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรอยู่ ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่สุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา และความรักสวยรักงาม เป็น อันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณเฉลี่ยเท่ากับ 18.88

คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง ส่วนในเรื่องของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณอยู่ในระดับเฉย ๆ และพบว่าพฤติกรรมกรนวดแผนโบราณในด้านความถี่ในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 1.78 ครั้งต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (4) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (5) ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นัฐพิมล นวลระยอง (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$50,000 ขึ้นไป ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ดีมากต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ทั้งด้าน โปรแกรมในการนวดแผนโบราณในเรื่องสิ่งแวดล้อมและบริการ ในเรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวดด้าน โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ ในเรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ และด้านหมอนวดแผนโบราณ ในเรื่องความสามารถในการนวด (3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการให้บริการในเรื่องสุขภาพการให้บริการของพนักงานโดยรวมดี และมีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ คืออยากทดลอง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในด้านความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1 – 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการนวดแผนโบราณช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น.และมาใช้บริการคือวันจันทร์ – วันศุกร์ โดยมาใช้บริการกับเพื่อน และส่วนใหญ่ชื่นชอบการนวดแบบฉบับอยุธยาติดตน (4) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีก

การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการและจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์อยู่ในระดับดีมาก

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ทักษะคิดต่อการวางแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการวางแผนโบราณ มาตรฐานด้านท่าที่ใช้ในการนวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (4) ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีมาตรฐานในการนวดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (5) ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (6) พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องโอกาสกลับมาใช้อีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (7) แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้อีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (8) แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (9) แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องพบบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก