

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร Relationship Between Service Marketing Mix and Service Usage Behavior of Thai Massage Consumers in Bangkok Metropolitan Hospitals

มนสิชา สุขชม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครและเป็นการศึกษาเชิงรูปแบบการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และได้ผลการวัดความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท การเข้ารับบริการส่วนมากจะเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลภาครัฐ รูปแบบของการเลือกใช้บริการ คือ การนวดแผนไทย ความถี่ในการใช้บริการ คือ นานๆครั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ คือ เพื่อรักษาสุขภาพ/การบำบัดรักษาโรค และเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการ และการเข้ารับบริการส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงเลือกพนักงาน

¹ นักศึกษาภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคลและพนักงาน 4.449 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ 4.381 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 4.323 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 4.221 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญ คือ ด้านราคา 4.172 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.101 และด้านการ ส่งเสริมการขาย 3.582 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของสถานบริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, นวดแผนไทย

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between service marketing mix and service behavior of Thai massage consumers in Bangkok metropolitan hospital and the exploratory study technique has been employed in this study. The samples are 400 customers who use the service during the period surveyed. Questionnaires are used as research instrument to acquire data, it is also found that the reliability value is 0.920. Frequency, percentage, standard deviation and Chi square are used in the data analysis.

Research results show that females are major respondents, aged between 30-39 years. Career of samples are government employee/government enterprise, holding bachelor degree with the moderate income about 10001-15000 baht. The majority of services used is Thai massage in government hospital which is rarely used in certain period. The reason to use Thai massage is for healthy reason and having strong confident in service standard. Actually, they don't have any specific masseur/masseuse.

For marketing mix factors, consumers mostly give priority in people (4.449), process (4.381), physical evidence (4.323) and product (4.22). Factors that consumers place importance are price (4.172), place (4.101) and promotion (3.582) respectively.

Results of hypothesis testing reveal that demography and service marketing mix of Thai massage in Bangkok metropolitan hospitals has some relationship with consumer behavior in the selection of Thai massage service at the 0.05 statistical significance level.

Keywords: *service marketing mix, Thai massage*

บทนำ

ปัจจุบันตลาดธุรกิจบริการมีการขยายตัวและกำลังได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการนวดแผนไทย เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีภาวะที่ค่อนข้างตึงเครียดและนับวันยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากปัญหาวิกฤตการณ์ต่างๆ ในปี 2554 ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม โดยเฉพาะปัญหาทางด้านสุขภาพที่คนไทยต่างก็ประสบกันทั่วหน้า ซึ่งวิกฤตการณ์ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เกิดความเครียด ความกังวล และความกดดันทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นปัญหาส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายนั่นก็คือ อาการปวดเมื่อย การเมื่อยล้าจากการทำงาน การนอนดึกหมอน การเสื่อมสภาพร่างกายวัยชรา และการบาดเจ็บจากการคลอดบุตร เป็นต้น ซึ่งอาการทั้งหลายเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้คนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพได้รับความสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะบริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมกันมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้ารับการรักษาอย่างถูกวิธีโดยการรักษาแบบส่งเสริมสุขภาพ การฟื้นฟูสภาพ รวมถึงความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

กระทรวงสาธารณสุข ยังมีนโยบายให้ฟื้นฟูภูมิปัญญาไทยด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร เพื่อพัฒนาเข้าสู่ระบบสุขภาพแห่งชาติอย่างสมบูรณ์ ในการนี้ได้มีการยกระดับสถานื่อนามัยทั่วประเทศ เป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยมุ่งให้โรงพยาบาลทุกระดับ ดำเนินการให้บริการแบบผสมผสานกันระหว่างการแพทย์แผนปัจจุบันกับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทย นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุข ยังได้ให้ความสำคัญในการสร้างบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีนโยบายให้เพิ่มกรอบโครงสร้างอัตรากำลังนักการแพทย์แผนไทย ในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและโรงพยาบาลทุกระดับ และจัดทำเกณฑ์มาตรฐานบริการการนวดในโรงพยาบาลภาครัฐ โดยตั้งเป้าการผ่านเกณฑ์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยให้แก่ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น (ประภากร สุมะโน, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ธุรกิจด้านบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการส่งเสริมจากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีนโยบายฟื้นฟูภูมิปัญญาไทยเพื่อพัฒนาเข้าสู่ระบบสุขภาพแห่งชาติในโรงพยาบาล และส่งเสริมให้มีการจัดทำมาตรฐานงานบริการการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ ดังนั้นเพื่อให้สถานพยาบาลที่ดำเนินธุรกิจบริการ

นวดแผนไทยสามารถวัดและประเมินผลความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในกลยุทธ์ทางด้านการตลาดบริการ (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ และกลยุทธ์การตลาดของบริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรสถานพยาบาล ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการวางแผนธุรกิจบริการ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวไปสู่การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 ซึ่งจะนำอาเซียนไปสู่การตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single market and production base) ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและธุรกิจบริการสู่ความพร้อมในการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-probability) โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2555
2. กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย
- บุคคลหรือพนักงาน
- กระบวนการ
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables)

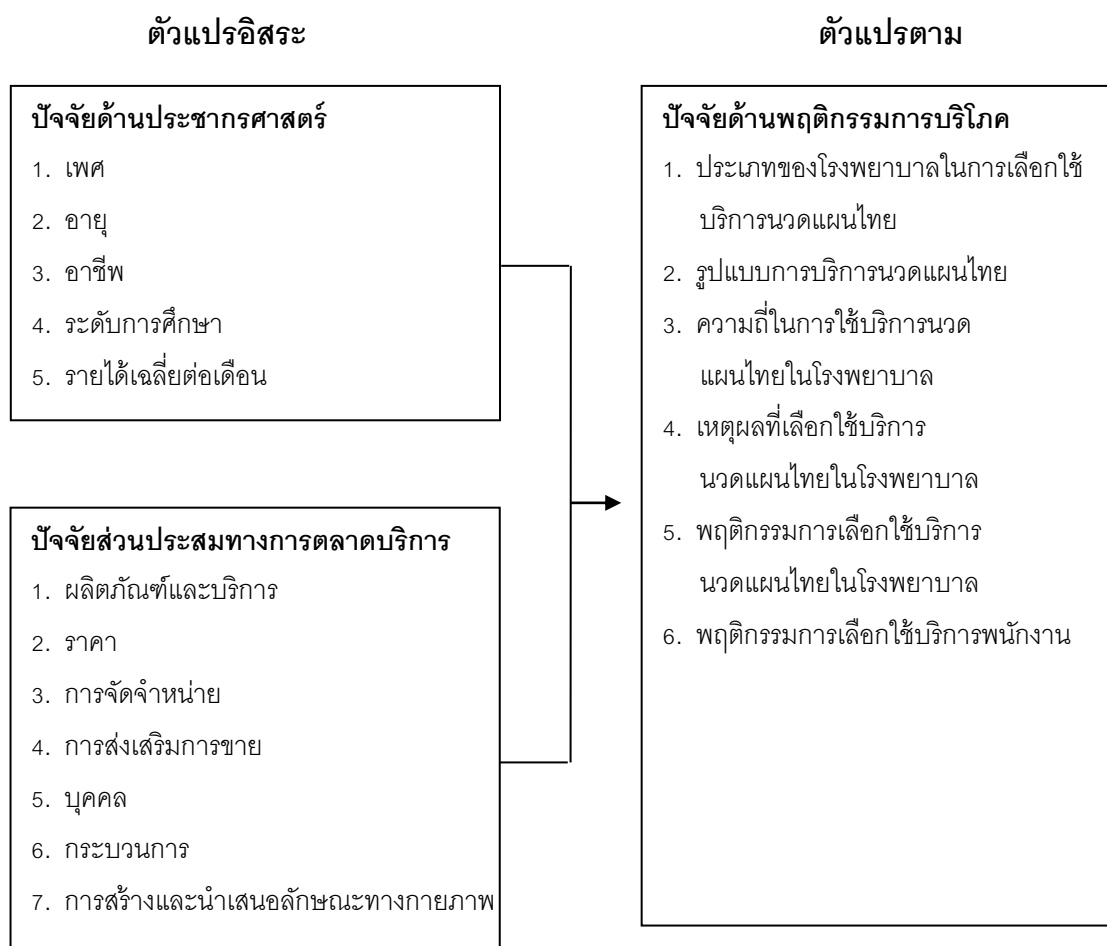
1.2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของโรงพยาบาลในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย
- รูปแบบการบริการนวดแผนไทย
- ความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล
- พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล
- พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจในใช้บริการนวดแผนไทยใน โรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) เพื่อให้เป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) มี 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างข้อมูลการใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนไทยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์งานบริการนวดแผนไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-probability) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection) โดยคัดเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในโรงพยาบาลที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนของประชากร (วิสาข่า ภูจินดา, 2553, หน้า 100, 102)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พร้อมหาค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ด้วยวิธี Crammer's V

ผลการดำเนินการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลมากที่สุด คือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43 และน้อยที่สุด คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลมากที่สุด คือ รายได้ 10,001-15,000 บ. คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุด คือ 20,001-25,000 บ. คิดเป็นร้อยละ 9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริโภคนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของโรงพยาบาลที่ให้บริการนวดแผนไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.5 และ ร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

รูปแบบการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ นวดเฉพาะจุด คิดเป็นร้อยละ 18.5

ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 รองลงมาคือ คิดเป็นร้อยละ 17.2

เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ส่วนใหญ่เชื่อมั่นในมาตรฐาน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ บริการสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.5

พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อรักษาสุขภาพ/เพื่อบำบัดรักษาโรค ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 43

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงมากกว่าเจาะจงพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริเวณนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคคล/พนักงาน มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 1

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.221	สำคัญมากที่สุด	4
ราคา	4.172	สำคัญมาก	5
สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.101	สำคัญมาก	6
การส่งเสริมการขาย	3.582	สำคัญมาก	7
บุคคลหรือพนักงาน	4.449	สำคัญมากที่สุด	1
กระบวนการ	4.381	สำคัญมากที่สุด	2
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.323	สำคัญมากที่สุด	3

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลจากวิเคราะห์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านรูปแบบของการบริการ รองลงมาคือ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ผลจากวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านรูปแบบของการบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้พนักงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้พนักงาน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านรูปแบบของการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านประเภทของโรงพยาบาลที่ใช้บริการ

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า เพศหญิง อายุ 30-39 ปี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี เงินเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลภาครัฐ รูปแบบการเลือกใช้บริการจะเป็นแบบนวดแผนไทยและนวดเฉพาะจุด ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นแบบนานๆครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการนวดโดยมากจะเพื่อรักษาสุขภาพหรือเพื่อบำบัดรักษาโรค และผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมาใช้บริการในการเข้ารับบริการ

ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลและพนักงาน มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รองลงมาอันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ และอันดับที่ 3 คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

บรรณานุกรม

- กรทิพย์ จันทรแจ้, วันทนีย์ ภูมิภัทราคม, และ ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 3(3), 119-132.
- กัลยา วาณิชยกุล. (2551). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาคลองกรณ์.
- คะแนน พวงมาลัย. (2547). *การศึกษาการบริหารจัดการสถานประกอบการนวดแผนโบราณ: กรณีศึกษา
วิถีชีวิตของหมอนวดแผนโบราณ*. งานวิจัย. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชำนาญ ผึ้งผาย. (2550). *ผลของการนวดแผนไทยประยุกต์ต่อการผ่อนคลาย*. ปรินญาณพนธ์. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาวน้อย สุทธินิภาพันธ์. (2552). *แพทย์ทางเลือก*. กรมอุตสาหกรรมसार. 52 (กรกฎาคม - สิงหาคม),
24-25.
- ธนาญ ภูวิทยาร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์
ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชสุราษฎร์ธานี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภากร สุขะโน. (2554). *สาธารณสุขเพิ่มอัตราการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลทั่วไทย*. สืบค้น
เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2555, จาก: <http://www.unigang.com>
- พรกมล ปรินญาธิกร. (2551). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของสถานบริการนวดแผนไทยสตาร์ ไทยมาสซาส
ชาวน่า แอนด์ ฟิตเนส*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรขัฐมนพร มนประณีต. (2552). *ผลระหว่างการนวดไทยแบบราชสำนักกับการรับประทานยาต่อการ
ลดอาการปวดข้อเข้าในผู้สูงอายุ*. โรงพยาบาลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์
สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พหล ศักดิ์คะทัศน์ และ อิทธิฤทธิ์ พลัทธิสิน. (2552). *การพัฒนาดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อ
ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*.
งานวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุพา วรรณ วรรณ วาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2550). *นวดแผนไทยธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2555, จาก
<http://fms.vru.ac.th>
- วิสาข ภูจินดา. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยและสถิติด้านสิ่งแวดล้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
บางกอกบลิ๊ก.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนอินบิสสิเน็ตเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนอินบิสสิเน็ตเวิร์ล.
- ศูนย์พัฒนาตำราการแพทย์แผนไทย. (2548). *คู่มืออบรมการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท สามเจริญพาณิชย์ จำกัด.
- ศศิวิมล ดีโนนโพธิ์. (2550). *พฤติกรรมในการใช้บริการนวดแผนไทยในสถานบริการแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันการแพทย์แผนไทยและคณะกรรมการพัฒนามาตรฐานงานบริการการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ. (2553). *มาตรฐานงานบริการด้านการนวดไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สมหมาย แดงสกุล และธาดา วิมลวัตรเวที. (2548). *สุขศึกษาและพลศึกษามัธยม 5*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- สันติ ตะวัน. (2554). *สาธารณสุขเปิดโรงพยาบาลแพทย์แผนไทย นำร่อง 9 แห่งแรกในประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2555, จาก <http://pr.prd.go.th>
- สุชล แว่นแก้ว. (2550). *การศึกษาการยอมรับของผู้บริหารทางการแพทย์และสาธารณสุขในการผสมผสานการแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบบริการสาธารณสุข*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสร้างเสริมสุขภาพ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพัฒน์ วิมลสุนทรพัฒน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เข้าสาร์ซีเอ*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสมนัสสา โสมนัส. (2549). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศรภา รัตนนิตย์. (2553). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษานานาชาติ เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก. สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์.

อัจฉริยา อยู่ประเสริฐ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการนวดแผนไทยของผู้ป่วยโรคปวดกล้ามเนื้อและโครงร่างทั่วไป ที่มารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ศูนย์บริการสาธารณสุข เทศบาลเมืองลำพูน. การค้นคว้าอิสระ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

Asseal, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston: Richard D. Irwin.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

Etzel, M. J, Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw Hill.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., and Rudelius, W. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw Hill.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

McCarthy, E. J., and Perreault, W. D. Jr. (1996). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.