

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Factors Affecting the Selection of Thai Traditional Massage Services
at Prasrimahabhodi Psychiatric Hospital in Ubon Ratchathani Province

ภคนภัสส์ ภาเรือง^{1*} อนันต์ สุนทรมธากุล² กิตติมา จิงสุวดี³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Phaknaphat Pharueang^{1*} Anan Suntramethakul² Kittima Jungsuwadee³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: phaknapha.pg63@ubru.ac.th

(Received: January 15, 2023; Revised: February 23, 2023; Accepted: February 24, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 377 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คิดเป็นร้อยละ 57.00

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย, โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์

Abstract

This study of Marketing factors affects the decision to use Thai traditional massage PhraSri MahaPho Hospital Ubon Ratchathani Province intended to study of marketing factors influencing the decision to use Thai massage services. Phra Sri Maha Pho Hospital Ubon Ratchathani Province. The samples used were 377 Thai massage users at Phra Sri Maha Pho Hospital Ubon Ratchathani Province by using simple random sampling. Statistics used for data analysis were frequency,

percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that Marketing factors Affecting the decision to use Thai traditional massage Phra Sri Maha Pho Hospital Ubon Ratchathani All 5 independent variables were able to predict the dependent variable with a statistical significance of .01, representing 57.00

Keywords: Marketing factors, Decision to use Thai massage, Prasimahabodi Psychiatric Hospital

บทนำ

นวดไทยนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยที่มีการสืบทอดมาแต่โบราณกาลมีบันทึกจารึกกล่าวถึงตั้งแต่ยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) และในเชิงโครงสร้างก็มีการจัดตั้งกรมหมอนวดจวบจนสมัยปัจจุบันได้มีการแตกหน่อต่อยอดองค์ความรู้แห่งศาสตร์แขนงนี้อย่างหลากหลาย พัฒนาเข้าสู่ระบบบริการสุขภาพของประเทศไทย ตั้งแต่การนวดพื้นบ้านในชุมชน การนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพในสถานประกอบการ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการนวดเพื่อการบำบัดรักษาในสถานพยาบาลต่าง ๆ (มูลนิธิวิวัฒน์สาธารณสุขไทย, 2562)

นวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ เปิดดำเนินการกิจการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 ตั้งอยู่เลขที่ 212 ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยเปิดให้บริการนวดแผนไทย นวดเท้า และประคบสมุนไพร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ซึ่งนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ ก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2561 มีผู้มารับบริการจำนวน 17,511 ราย ปี พ.ศ. 2562 มีผู้มารับบริการจำนวน 22,143 ราย ปี พ.ศ. 2563 มีผู้มารับบริการจำนวน 15,962 ราย และปี พ.ศ. 2564 มีผู้มารับบริการจำนวน 18,118 ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2563 ยอดผู้มารับบริการลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 27.91 ยอดผู้มารับบริการลดลงเนื่องจากรัฐบาลมีประกาศสั่งปิดชั่วคราว และปี พ.ศ. 2564 ยอดผู้มารับบริการจะเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 13.51 แต่ยอดผู้รับบริการก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทางโรงพยาบาลคาดหวังว่าอยากให้มีความรู้เพิ่มเติมให้กับผู้มารับบริการเพิ่มขึ้น ประกอบกับในอำเภอเมืองอุบลราชธานี มีธุรกิจให้บริการนวดแผนไทยจำนวนมาก เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้มารับบริการให้มาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการแข่งขันในศักยภาพของการให้บริการ (แพทย์แผนไทยและจิตเวชทางเลือก, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่านวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ มีความต้องการที่จะสร้างธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในการตลาด จึงต้องการทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ดังนั้นการนำเอาหลักการทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจนวดไทยจะสามารถช่วยยกระดับการดำเนินงานของธุรกิจนวดไทยในภาวะของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่ต้องเกิดการเรียนรู้ และปรับตัวในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลโดยตรงเพื่อพัฒนาการส่งมอบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและสามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย (สมปอง ประดับมุข, 2560)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผู้ประกอบการพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น เป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน และการไม่มีตัวตน เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ของทางโรงพยาบาล น้ำมัน ยาหม่อง และลูกประคบที่ใช้มีความสะอาด

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าบริการนั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ประกอบการก็มีวิธีการในการตั้งราคาเพื่อให้กิจการอยู่รอด โดยราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีจะมีราคาสูง ซึ่งวิธีการในการตั้งราคามี 3 วิธี คือ วิธีการตั้งราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการตั้งราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ด้านราคาทางโรงพยาบาลมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่ปรับขึ้นราคาบ่อย เป็นราคามาตรฐานที่ทางกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่นำเสนอ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพก็ต้องเลือกวิธีการนำเสนอให้สอดคล้อง ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทางโรงพยาบาลมีจุดเด่นคือ สถานที่ตั้งอยู่ติดถนน การเดินทางไปมาสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ โดยการมอบสิทธิพิเศษส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่การจะเลือกใช้วิธีใดต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ทางโรงพยาบาลมีบริการอื่นเสริมโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น การประคบสมุนไพร การกัวซา เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ซึ่งหมายรวมถึงพนักงานของผู้ประกอบการ และลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งพนักงานมีความจำเป็นมากทำให้งานสำเร็จ และพนักงานเป็นตัวแทนขององค์กรในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทางโรงพยาบาลสามารถให้ลูกค้าเลือกพนักงานประจำที่ชื่นชอบได้ และพนักงานทุกคนมีประสบการณ์ ความชำนาญในการให้บริการ

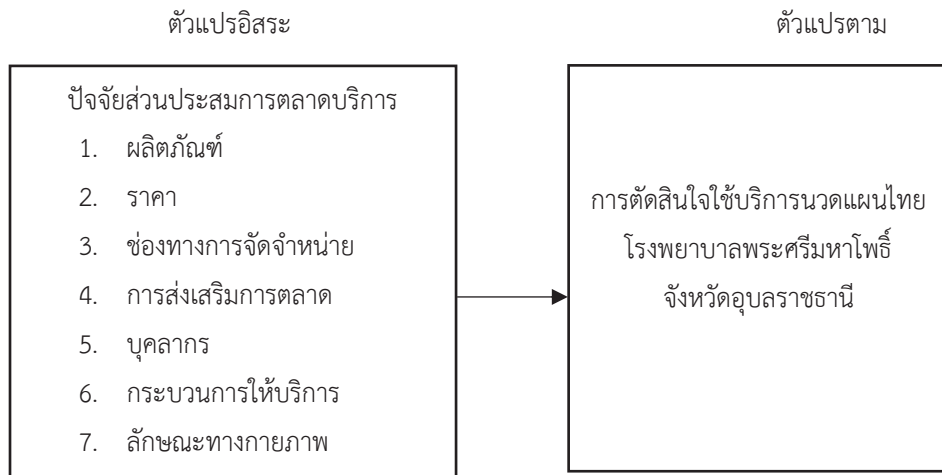
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอน รวมถึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพราะกระบวนการมีความจำเป็นต่อธุรกิจมาก ถ้ากระบวนการดีมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางโรงพยาบาลได้มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนการรักษา เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ และยังสามารถโทรศัพท์นัดจองคิวล่วงหน้าได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น อาคาร ป้ายบอกทาง การตกแต่งอาคาร และสิ่งที่จับต้องได้ เช่น นามบัตร คือสิ่งแรกที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะอาด พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มารับบริการซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ ทางโรงพยาบาลได้สร้างจุดเด่นคือ การตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีดนตรีบรรเลง เปิดสร้างบรรยากาศอย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดล

นี้อยู่ที่มีสิ่งเริ่มต้นให้เกิดความ ต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ธรรมรัตน์ ชาริรักษ์, 2563)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผู้ประกอบการนำเสนอ นั้น สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปร อิสระคือ ส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย แสดงตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 18,118 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน ตามตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 54 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 13 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้ (วัฒนาสุนทรชัย, 2551) กำหนดค่าน้ำหนักโดยใช้มาตราส่วนค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดให้

ระดับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

ระดับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน (ละเอียด ศิลาโนย, 2562) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจหรือต้องการศึกษา 2) กำหนดกรอบ หรือประเด็นข้อมูลที่ต้องการศึกษา 3) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ และสร้างแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มาตราวัด 5 ระดับ 4) กำหนดกรอบของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา 5) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความเหมาะสมแล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของการใช้ภาษา และประเมินความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อที่ต้องการวัด และให้คำแนะนำ สำหรับการปรับแก้เครื่องมือให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา 6) ขอรับเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาคำนวณหาค่า Index of Coefficient (IOC) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา 7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อทดสอบเครื่องมือ (Try Out) 8) นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นหนังสือนำเพื่อขอเก็บข้อมูลผู้มารับบริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ 2) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก กลุ่มงานแพทย์แผนไทยฯ มีรอบนวดในเวลาราชการวันละ 4 รอบ โดยเฉลี่ยผู้มารับบริการนวดแผนไทยประมาณ 50 คนต่อวัน และจะมีรายชื่อผู้ที่จองคิววันในแต่ละวัน จะใช้วิธีการสุ่มจับฉลากรอบละ 5 คน เอาเฉพาะผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

รวมได้ผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คนต่อวัน 3) ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 20 วัน เริ่มเก็บแบบสอบถาม วันที่ 5 – 30 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมได้แบบสอบถามจำนวน 377 ชุด 4) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 ส่วนเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 รองลงมาอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 สถานภาพการสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 44.56 รองลงมาอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	3.98	.60	มาก
ด้านราคา (X2)	3.81	.69	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	4.09	.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	2.35	1.03	น้อย
ด้านบุคลากร (X5)	4.33	.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	4.14	.57	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	4.35	.63	มาก
การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรี มหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	3.98	.52	มาก
รวม	3.88	.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก จำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.33$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$) ส่วนการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y	-	.57**	.51**	.48**	.26**	.62**	.70**	.66**
X1		-	.57**	.50**	.29**	.51**	.60**	.53**
X2			-	.33**	.25**	.48**	.56**	.50**

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X3				-	.32**	.48**	.54**	.56**
X4					-	.15**	.20**	.11**
X5						-	.75**	.66**
X6							-	.72**
X7								-

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีค่าสัมพันธกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .11 - .75 (เมื่อ $r \leq .80$) จึงไม่พบปัญหา Multicollinearity ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.64	1.57
ด้านราคา (X2)	.68	1.46
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.71	1.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.96	1.04
ด้านบุคลากร (X5)	.44	2.26
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	.65	1.49
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	.48	2.07

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานีด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	.27	.05	.29	4.90**	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	.22	.04	.26	5.16**	.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.13	.04	.15	3.40**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.05	.02	.11	2.96**	.00
ด้านบุคลากร (X5)	.13	.05	.14	2.62**	.01

Constant = .74 F= 6.86 sig F= .01 R= .76 R²= .58 R²_{adj} = .57

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.00 (R²_{adj} =.57)

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

$$Z = .29 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + .26 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + .15 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) \\ + .11 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .14 (\text{ด้านบุคลากร})$$

สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ พบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 57.00 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากสามารถโทรศัพท์นัดจองคิวล่วงหน้าได้ ลำดับขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม กระชับไม่ล่าช้าซับซ้อน การรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความต่อเนื่องและบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกประภู เอกะสิงห์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเมืองพัทยา เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา พงศ์ภูมิพจน์ และชินโสณัฏ วิสิฐนิกิจา (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีระบบการนัดหมายในการเข้าใช้บริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากสถานที่สะอาด สวยงาม สถานที่เห็นชัดเจน จดจำง่าย ระบบสาธารณูปโภค เช่น อากาศ อุณหภูมิ แสงสว่างมีความเหมาะสม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก และมีดนตรีบรรเลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี วงศ์กลม (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก และมีดนตรีบรรเลงภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรรา ฤทธิสินธุ์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดร้านบ่อสร้างนวดแผนไทย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เนื่องจากมีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย ไม่อึดอัด มีการจัดบรรยากาศในร้านสวยงาม มีกลิ่นหอม มีเพลงบรรเลงเบา ๆ แสงสว่างเพียงพอ และมีการจัดสถานที่ดีเป็นส่วนหนึ่ง เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละประเภท

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากการมีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น นวดตัว นวดเท้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เช่น ยาหม่อง น้ำมันนวด มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัญญา ครุฑทะกระ (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย ทุกปัจจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดมีความปลอดภัยต่อร่างกาย การบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเกิดจากเป็นโรงพยาบาลของรัฐจึงมีข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ มากมาย ทำภายใต้ กฎ ระเบียบ จึงไม่สามารถมอบส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มานวดจะรู้จักจากปากต่อปากจากผู้ที่เคยมา

ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเนื่องจากมีการบอกต่อของผู้มาใช้บริการมี มีการลดค่าบริการในช่วงโลว์ซีซั่น และมีการแถมทริทเมนต์เมื่อซื้อแพ็คเกจหรือเป็นกรุป

5. ด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากพนักงานมีประสบการณ์ มีความชำนาญในการให้บริการ มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและพนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งธิดา ถาวรสุข (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าพนักงานมีประสบการณ์ มีฝีมือ และมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ และพนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศมน พรหมพิทาทร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และอธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ในการบริการด้านนั้น ๆ และพนักงานแต่งตัวรัดกุม สุภาพเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจะต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการให้สะดวก รวดเร็ว ให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ การให้บริการแบบครบวงจร ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้ให้บริการได้รับทราบ มีการติดตามผลการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ให้มีความแตกต่างจากที่อื่น แยกห้องให้บริการเป็นสัดส่วน เช่นห้องนวดตัว ห้องนวดเท้า จัดให้มีมุมถ่ายภาพ นอกจากเรื่องของการจัดสถานที่แล้ว การออกแบบตกแต่งให้สวยงามเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการ ออกแบบจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างลงตัว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มให้น้ำมันนวดที่มีหลากหลาย เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ จะช่วยให้ความผ่อนคลาย สงบ ทำให้อนหลับสบาย กลิ่นยูคาลิปตัส ช่วยให้ทางเดินหายใจโล่งโปร่ง ช่วยให้รู้สึกสดชื่น จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลของรัฐจึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่าง จึงไม่สามารถลดราคา แจกของแถมต่าง ๆ ได้ ฉะนั้นควรจัดให้มีบริการอื่นเสริม เช่น มีบริการเสริมผ่านสมุนไพรในแต่ละวันรสชาติให้แตกต่างกันไป เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำอัญชัน น้ำใบเตย เป็นต้น

1.5 ด้านบุคลากร ควรมีการเปิดรับพนักงานให้มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรมีพนักงานมากกว่าจำนวนเตียง มีการจัดอบรมให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพราะถ้ามีพนักงานที่เก่ง และเพียงพอต่อความต้องการ ก็ทำให้ผู้รับบริการเพิ่มขึ้น ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะจะได้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลของรัฐกับสถานบริการนวดแผนไทยเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ สุนทรามะชากุล และรองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยวลี วงศ์กลม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

แพทย์แผนไทยและจิตเวชทางเลือก. (2565). สถิติผู้มารับบริการ. อุบลราชธานี: โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์.

มูลนิธิวิวัฒน์สาธารณสุขไทย. (2562). ยูเนสโกขึ้นทะเบียนนวดไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.hfocus.org/content/2019/12/18168>.

- รุ่งรณิดา ถาวรสุข. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ลัญญา ครุฑทะกระ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ละเอียด คีลน้อย. (2562). การใช้มาตราประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์การโรงแรมและการท่องเที่ยว. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8(15), 112 – 126.
- วัชราร ฤทธิสินธุ์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดร้านบ่อสร้างนวดแผนไทยอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. วารสารผู้บริหาร, 28(3), 99-103.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงธณกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 190-204.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิเกา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 334-347.
- สมปอง ประดับมุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกประภู เอกะสิงห์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.