

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิก
แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช



นางสาวอารีรัตน์ บุญแรง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Relating to Decision Making of Customers
in Using Service of Sukhothai Thammathirat
Thai Traditional Medical Clinic**

Miss Areerat Bunrang

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ	ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอริรัตน์ บุญแรง
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุขัมมสภา

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

จีราภรณ์ สุขัมมสภา

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุขัมมสภา)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช

ผู้ศึกษา นางสาวอริรัตน์ บุญแรง รหัสนักศึกษ 2534006247 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุทธิมมสกา **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช (2) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้รับบริการที่คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ที่ไม่ใช่บุคลากรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ เครจซี่ และมอร์แกน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 210 คน เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบจึงได้กลุ่มที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 40 -60 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มาใช้บริการต่อเนื่องหลายครั้ง (2) การตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อต้องการรักษาการแพทย์ทางเลือกเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การมีปัญหาด้านสุขภาพที่ต้องการรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ป้ายประกาศหน้าคลินิก โดยเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช คือ การอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การดำเนินงานโดยสถาบันการศึกษา และสิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลตามสิทธิทางราชการ ตามลำดับ วัตถุประสงค์การมารับบริการคือ การนวดรักษาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่มาปรึกษาปัญหาสุขภาพ และชื้อยาแผนไทยตามลำดับ และการมาใช้บริการครั้งต่อไป เนื่องจากประสบการณ์เดิมเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานนวดรักษา (3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช

Independent Study title: Marketing Mix Factors Relating to Decision Making of Customers in Using Service of Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical Clinic

Author: Miss Areerat Bunrang; **ID:** 2543006247;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Cheraporn Sudthamasapha, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study personal data of patients who used Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic's service; (2) to study decision making of patients who used Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic's service; (3) to compare decision making of patients who used Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic's service by personal factors; and (4) to study marketing mix factors relating to decision making of patients who used Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic's service.

The population of this study was patients of Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic who were not personnel of Sukhothai Thammathirat Open University. The sample size of this study was 210 patients determined by using Krejcie and Morgan's table. When systematic random sampling method was employed, the samples were totally 230 patients. The tool used in data collection was a questionnaire. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA and Pearson's correlation.

The study results indicated that : (1) most of the respondents were female, 40 to 60 years of age and government official/ state enterprise official/ government employee. They got Bachelor's degree, more than 40,000 baht per month income and used the service many times continuously; (2) the decision making of respondents in using Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic's service were as follows: they required to cure with optional treatment and had health problem which needed to cure continuously, they received information from friends or cousins and the announcement through a bulletin board in front of the clinic, their decision criteria were the clinic located near the community where transportation was convenient and proceeded by educational institute where medical benefits from government was provided, they used the service of massage for curing followed by health consulting and purchasing Thai traditional medicine, and they used the service again because they had good experience here and got suggestion from massage therapists; (3) the respondents with different personal factors had no difference in decision making except occupation at the .05 statistically significant level; and (4) all marketing mix factors related to decision making in using Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic's service at the .05 statistically significant level which the first factor was product followed by promotion, place, price, process, people and physical evidence, respectively.

Keywords: Marketing mix factors, Decision making, Sukhothai Thammathirat Thai Traditional Medical clinic

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุธรรมสภา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ชี้แนะ ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ ในการจัดทำและแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้นจนแล้วเสร็จ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง ที่ได้ชี้แนะ ให้ความเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาที่ยังบกพร่อง ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สมใจ พุทธาพิทักษ์ผล ที่ได้คำแนะนำ ให้ความรู้การทำวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา การให้สามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามกลับคืน ภายในเวลาที่กำหนด

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร ที่ได้ให้ความรู้ ให้โอกาสและกำลังใจตลอดมา

อารีรัตน์ บุญแรง

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	31
การตลาดแบบบอกต่อ.....	38
แนวคิดการแพทย์แผนไทย.....	40
คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช.....	46
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	62
ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช	65
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช.....	68
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน.....	73
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะปลายเปิด.....	80
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการดำเนินงานของคลินิกแพทย์แผนไทย สุโขทัยธรรมาราช.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการศึกษา.....	87
อภิปรายผลการศึกษา.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ก แบบสอบถาม.....	98
ข ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	105
ประวัติผู้ศึกษา.....	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 งบประมาณรายจ่ายกระทรวงสาธารณสุข..... 1

ตารางที่ 1.2 งบประมาณรายจ่ายการสาธารณสุข..... 2

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจขายสินค้าและธุรกิจการบริการ..... 37

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 62

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย
 สุขุโขทัยธรรมาราชของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 65

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
 คลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราชของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 69

ตารางที่ 4.4 เพศ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 74

ตารางที่ 4.5 อายุ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 74

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
 คลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 75

ตารางที่ 4.7 อาชีพ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
 คลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 76

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย
 วิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับ อาชีพกับการตัดสินใจ
 ของผู้ให้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 77

ตารางที่ 4.9 รายได้ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 78

ตารางที่ 4.10 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
 กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 79

ตารางที่ 4.11 รายการ และอัตราค่าบริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิถีทาง
 การแพทย์แผนไทยของคลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 82

ตารางที่ 4.12 รายรับ จากการให้บริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิถีทางการแพทย์แผนไทย
 ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุขุโขทัยธรรมาราช..... 83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แนวคิดหลักทางการตลาด.....	10
ภาพที่ 2.2 แนวคิดการตลาด.....	11
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	14
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกระตุ้นใจ.....	15
ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process).....	21
ภาพที่ 2.6 แสดงเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวน ผู้มารับบริการ (คน) ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557.....	84
ภาพที่ 4.2 แสดงรายรับจากการให้บริการนวดรักษาและประคบยาสมุนไพร (บาท) ของคลินิก แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557...84	84
ภาพที่ 4.3 แสดงรายรับจากการให้บริการจ่ายยาแผนไทย (บาท) ของคลินิกแพทย์แผนไทย สุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557.....	85
ภาพที่ 4.4 แสดงรายรับจากการให้บริการทั้งหมด (บาท) ของคลินิกแพทย์แผนไทย สุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557.....	85

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีงบประมาณรายจ่ายทั้งหมด มากกว่าสองล้านล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นงบประมาณที่จัดสรรให้กระทรวงสาธารณสุขประมาณร้อยละ 4 คิดเป็นเงินประมาณหนึ่งแสนล้านบาท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามงบประมาณรายจ่าย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 งบประมาณรายจ่ายกระทรวงสาธารณสุข

หน่วย : ล้านบาท

ปีงบประมาณ	งบกระทรวงสาธารณสุข	ร้อยละ	งบประมาณรายจ่าย
2554	86,904.5	4.0	2,169,967.5
2555	93,056.8	3.9	2,380,000.0
2556	100,153.0	4.2	2,400,000.0

งบประมาณจริง โคนตัดเหลือ 91,996.8 ล้านบาท

ที่มา : สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี (2555, 2556)

ตารางที่ 1.1 แสดงงบประมาณรายจ่ายที่กระทรวงสาธารณสุขได้รับ ซึ่งเป็นรายจ่ายที่กระทรวงสาธารณสุขต้องจัดสรรไปให้กรมกองต่างๆในสังกัด

พิจารณาด้านการบริหารเงินจะพบว่าเงินที่รัฐต้องใช้ เพื่อการดูแลสุขภาพคนไทยโดยรวม ทั้งทางตรงและทางอ้อม นับรวมเงินรายหัวสำหรับประชาชนส่วนที่ใช้สิทธิการรักษาพยาบาล ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 (บัตรทอง) สำหรับปีงบประมาณ 2556 พบว่า มีประมาณ 2.5 แสนล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 10 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี แสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 งบประมาณรายจ่ายการสาธารณสุข

หน่วย : ล้านบาท

การสาธารณสุข	ปีงบประมาณ	
	2555	2556
1.งานโรงพยาบาล	92,301.2	99,056.5
2.งานบริการสาธารณสุข	2,711.9	3,583.0
3.งานวิจัยสาธารณสุข	7,375.6	7,431.9
4.งานสาธารณสุขอื่นๆ	118,022.6	144,875.9
รวมการสาธารณสุข	220,411.3	254,947.3
ร้อยละของงบประมาณรายจ่ายประจำปี	9.3	10.6

ที่มา : สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี (2556)

รายจ่ายการสาธารณสุข จากตารางที่ 1.2 จำนวน ประมาณ 2.5 แสนล้านบาทในปีงบประมาณ 2556 นี้ ยังไม่รวมรายจ่ายที่รัฐต้องจ่ายสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม และรายจ่ายสำหรับสิทธิการรักษาพยาบาลของข้าราชการเวลาเจ็บป่วย หากจะประมาณตัวเลขค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่รัฐต้องใช้เพื่อดูแลรักษาสุขภาพของคนไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม จะไม่น้อยไปกว่า สามแสนล้านบาท อย่างแน่นอน

การแพทย์แผนไทยเป็นภูมิปัญญาในการรักษาสุขภาพ ของชาวไทยมาเป็นระยะเวลาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 กระทรวงสาธารณสุขได้มีนโยบายฟื้นฟูการแพทย์แผนไทย ทำให้รัฐบาลมองว่า การนวดไทยสามารถพัฒนาให้เป็นบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ จึงนำไปสู่การกำหนดนโยบายของหน่วยงานรัฐบาลที่ส่งผลต่อการนวด กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องและส่งผลโดยตรงต่อการนวดไทย โดยนำมาผสมผสานกับการแพทย์แผนปัจจุบันในระบบการรักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาลเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการรักษาโรคเบื้องต้น และบุคลากรสาธารณสุขส่วนใหญ่ก็เห็นว่า การแพทย์แผนไทยมีประโยชน์สามารถรองรับและแบ่งเบาภาระการบริการสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากนโยบายสนับสนุนให้มีการแพทย์แผนไทยควบคู่กับการแพทย์แผนปัจจุบัน มีการให้บริการในโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่ต้องปฏิบัติงานด้านสาธารณสุข และให้แก่ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ความรู้เรื่องการนวดไปใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนสามารถนำไปประกอบเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม การจัดให้บริการผู้ป่วยต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะ

ทางความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ป่วยที่รับบริการได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานบริการการแพทย์แผนไทย

คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นสถานพยาบาลที่ให้บริการตรวจรักษาโรคตามหลักวิชาการแพทย์แผนไทย เปิดดำเนินการวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2554 เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้หน่วยงานของภาครัฐ โดยมีผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และพื้นที่ใกล้เคียง เป็นผู้รับบริการหลัก

ในรอบกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ความนิยมและความสนใจต่อการนวดไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากจำนวนสถานประกอบการที่ให้บริการนวดแผนไทยที่มีเพิ่มขึ้นและมีให้เห็นแทบทุกถนนที่เป็นย่านธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยว หรือการมีโครงการฝึกอบรมการนวดไทยออกมามากอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก การเติบโตของการนวดแผนไทย ณ ขณะนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากกระแสความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่แพร่หลายไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (ค.ศ.2002-2005) ได้ประกาศออกมาเป็นยุทธศาสตร์ร่วมกันในการสนับสนุน ด้านการแพทย์ดั้งเดิมพื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก (จุงโกะ, 2548 : 28.) และจากแนวคิดการสร้างมูลค่าให้กับภูมิปัญญาพื้นบ้านไทยภายใต้กระแสเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

จากจำนวนสถานประกอบการที่ให้บริการนวดแผนไทยที่มีเพิ่มขึ้น พบว่าคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีคู่แข่งในธุรกิจให้บริการในบริเวณใกล้เคียง อาทิเช่นคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์สว่างโลก และเฮลแลนค์ มาสสาจ แอนด์สปา สาขาแจ้งวัฒนะทำให้เกิดการแข่งขัน การเปรียบเทียบการบริการ ของธุรกิจบริการดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อมหาวิทยาลัยจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน พัฒนาการดำเนินงานต่อไป และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาคลินิกของตนเองให้มีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผลเหนือกว่าคลินิกคู่แข่ง และจะเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริการเพื่อสุขภาพ โดยนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

คือ ผู้มารับบริการที่คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ไม่ใช่บุคลากรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่มารับบริการระหว่าง วันที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ถึง วันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) (Lovelock & Whight, 2002 : 13)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

คือ ศึกษาในช่วงระยะเวลาเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2557

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มารับบริการ บุคคลที่มารับบริการด้วย และ ช่วงเวลาที่มารับบริการ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย
สุโขทัยธรรมมาธิราช

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คลินิก หมายถึง สถานพยาบาล ที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ให้บริการตรวจรักษาโรค
ตามหลักวิชาการแพทย์แผนไทย

6.2 การแพทย์ทางเลือก หมายถึง การรักษาโรคโดยวิธีการอื่นๆ ที่ไม่ใช่การแพทย์
แผนปัจจุบัน มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้อธิบายพยาธิกำเนิด การดำเนินโรคและเหตุผลประกอบใน
การรักษา

6.3 การแพทย์แผนไทย หมายถึง การประกอบโรคศิลปะตามความรู้ หรือตำรา
แบบไทยที่ถ่ายทอด และพัฒนาสืบต่อกันมา หรือตามการศึกษาจาก สถานศึกษาที่คณะกรรมการ
รับรอง

6.4 การให้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช หมายถึง การให้
บริการในลักษณะของแพทย์ทางเลือกแบบแพทย์แผนไทย

6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ประกอบไปด้วย

6.5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาแผนไทย และบริการนวดพร้อมประคบยาสมุนไพร
เพื่อการบำบัดรักษา

6.5.2 ราคา หมายถึง ยอดเงินรวมที่คิดรวมค่าบริการทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว

6.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของคลินิก ระยะเวลาการเปิด
ให้บริการ

6.5.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การแนะนำการให้บริการและให้คำปรึกษา
ปัญหาทางด้านสุขภาพโดยพนักงาน

6.5.5 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆตั้งแต่เริ่มรักษาจนถึงสิ้นสุด
การรักษา

6.5.6 บุคลากร หมายถึง พนักงานของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

6.5.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนที่รับรู้และสัมผัสได้ เช่น สถานที่
ความสะอาด

6.6 การนวดไทย หมายถึง การตรวจประเมิน การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือวิธีการอื่นตามศิลปะการนวดไทยหรือการใช้ยาตามกฎหมาย ว่าด้วยยาทั้งนี้ ตามกรรมวิธีแพทย์แผนไทย

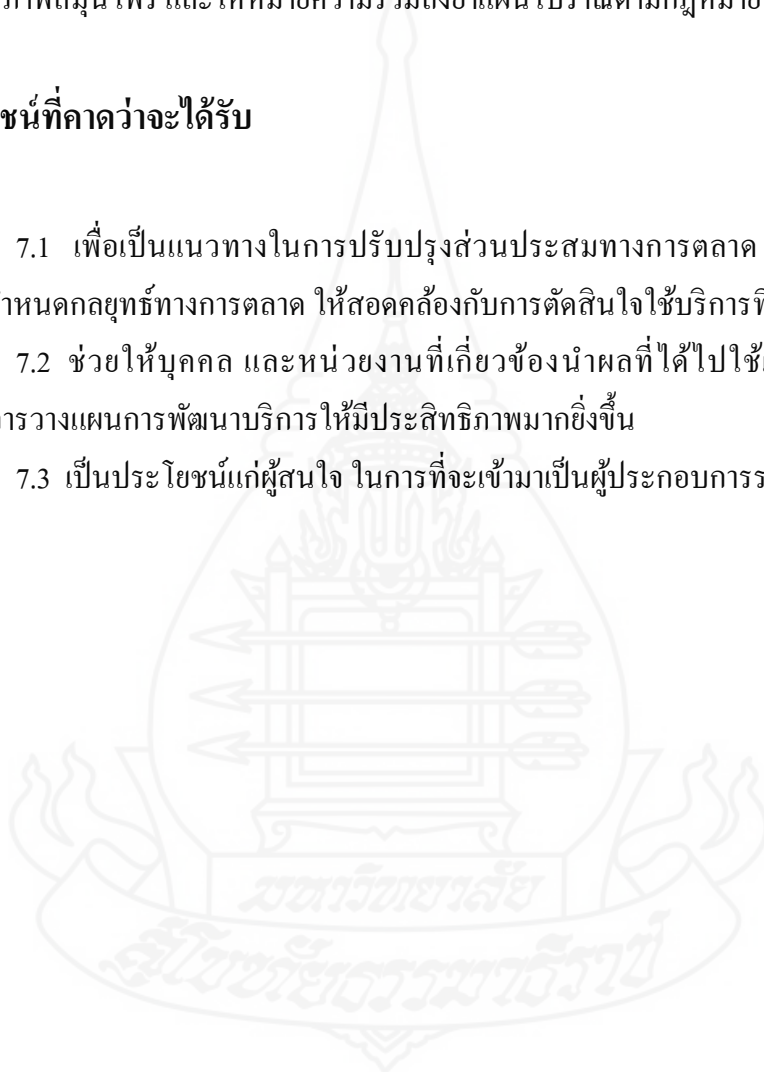
6.7 ยาแผนไทย หมายถึง ยาที่ได้จากสมุนไพร โดยตรงหรือที่ได้จากการผสมปรุง หรือแปรรูปสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนโบราณตามกฎหมายว่าด้วยยา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำไปวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการที่คลินิก

7.2 ช่วยให้นักคิด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง ไปใช้ประกอบการวางแผนการพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.3 เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ในการที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. การตลาดแบบบอกต่อ
6. แนวคิดการแพทย์แผนไทย
7. คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Concept)

สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความหมายการตลาดไว้ สองความหมาย ความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน ความหมายที่สอง คือ การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหารแนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรก็บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินการไป เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler, 1997)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea, Good and Services) เพื่อสนองความพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 4)

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบกิจกรรมของธุรกิจออกแบบ เพื่อการวางแผนตั้งราคาสินค้า ส่งเสริมการจำหน่าย และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 5)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด มีการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และเต็มใจที่จะให้ทรัพยากรที่มีค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน และการตอบสนองจากกลุ่มอื่น เพื่อที่จะขายบางสิ่ง และซื้อบางสิ่ง ตามแนวคิดนี้สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเป็นขบวนการทางสังคม ซึ่งแต่ละคนแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่เขาต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น (สุภาพรธรรม ลูวิระ 2530 : 7)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ซึ่งดำเนินการโดยตัวบุคคล หรือองค์การด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และยังสัมฤทธิ์ต่อเป้าหมายของนักการตลาด (สำอานง งามวิชา 2543 : 2)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผ่านสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้องค์การธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้ด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2533 : 7)

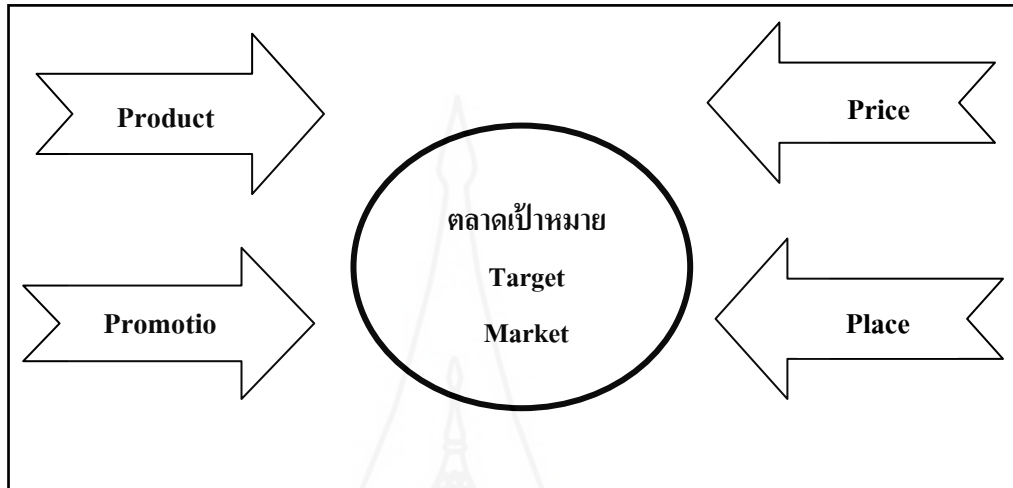
กล่าวโดยสรุป การตลาดเป็นการกระทำทางธุรกิจที่นำสินค้า และบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โคนผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

แนวคิดหลักทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารการตลาด โดยทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วน (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ 2554 : 219) ได้แก่

1.1 การแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย (Segmentation and Target Markets) เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ แล้วเขียนโครงสร้าง (Profile) ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะประเมินว่าส่วนการตลาดใดมีศักยภาพ และมีโอกาสทางการตลาดที่องค์กรสามารถตอบสนองได้ซึ่งจะกลายเป็น ตลาดเป้าหมายต่อไป

2.2 เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับ และนิยมใช้มากที่สุด สามารถแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่าง

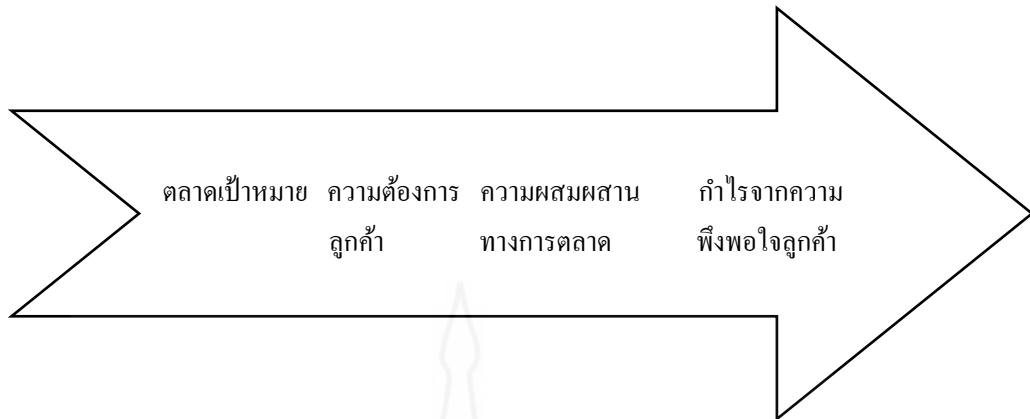
กว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้เรียกสั้นๆว่า 4Ps



ภาพที่ 2.1 แนวคิดหลักทางการตลาด

แนวคิดการตลาดที่แท้จริงนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน
- การศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด
- ความผสมผสาน และความร่วมมือทางการตลาดของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายขาย การส่งเสริมการขาย โฆษณา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยการตลาดต่างๆ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังผสมผสานร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายธุรการ และฝ่ายบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า
- กำไร ซึ่งได้จากความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นกำไรในระยะยาว



ภาพที่ 2.2 แนวคิดการตลาด

ที่มา : เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า”

ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และการควบคุมทางการตลาดนนทบุรี
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อจากคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดก็จะเกิดขึ้นได้ โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Buying Behavior)

Shiffman and Kanuk. (1997:6) ได้กล่าว ถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการการศึกษาพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่ตนมีอยู่ (เวลา เงิน ความอดุสาหะ) ในการบริโภคสิ่งที่ตนต้องการ รวมทั้งศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What they buy) ทำไมจึงซื้อ (Why they buy it) ซื้อเมื่อไร (When they buy it) ซื้อที่ไหน (Where they buy it) ซื้อบ่อยเพียงใด (How often they buy it) และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often they use it)

ความหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของ

บุคคลที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H ดังนี้

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภคโดยตรง ผู้รับเหมา หรือ ตัวแทน

What = ซื้ออะไร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด

ผู้บริโภคจะค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

When = ซื้อเมื่อไร วันไหน ฤดูไหน ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องได้ สินค้าที่ต่างกัน

Where = ซื้อที่ไหน คนนอกเมืองอาจจะซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าจากศูนย์บริการหรือผู้รับเหมาท้องถิ่น แต่คนในเมืองอาจจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง

Why = ซื้อทำไม ผู้บริโภคต้องเห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าไปใช้

Whom = ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

How = ซื้ออย่างไรจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวน และซื้อด้วยเงินสดหรือไม่

เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการว่าผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่า จะซื้อดีไหม (Whether) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (สุวรรณ ศรีนิรันดร์ 2554 : 241-242)

Kotler. (1997:171) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เลือก ซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้อย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 50) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1) การจัดหา (Procurement) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทำทั่วๆ ไปจนนำไปสู่การซื้อหรือการรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้ จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่ละประเภท จนถึงการตกลงใจซื้อ

2) การบริโภค (Consuming) คือติดตามดูว่าผู้บริโภค หรือใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำ

หรือใช้แบบสะดวกตามความชอบใจ รวมตลอดไปถึงการดูว่า การใช้สินค้าทำไปเพื่อความสุขอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ หรือใช้เป็นเพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น

3) การกำจัดหรือทิ้ง (*Disposing*) ประกอบด้วยการติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าและหีบห่อหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และกระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่นการทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือการทิ้งเศษ หรือสิ่งของที่เหลือใช้ว่าทำอะไร รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่นการเก็บของใช้แล้ว เพื่อให้ต่อกับคนอื่นๆ ไปใช้ หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีที่แตกต่างไป

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2538 : 84) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านั้น”

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลจะถือว่าเป็นผู้บริโภคในทันที คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดนสถาบันทางการตลาด”

อศุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 5) “ปฏิภริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภริยาต่างๆเหล่านั้น”

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน ทศนิยม, 2546 : 37) “พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้สอยในผลิตภัณฑ์และบริการ (Disposing) โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

Lodon and Bitta (1984 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและการกระทำส่วนบุคคลเมื่อมีการประเมินค่า การจัดหามาให้ และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 51) ในทางปฏิบัติเราสนใจพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อขององค์กรธุรกิจต่างๆหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วย

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

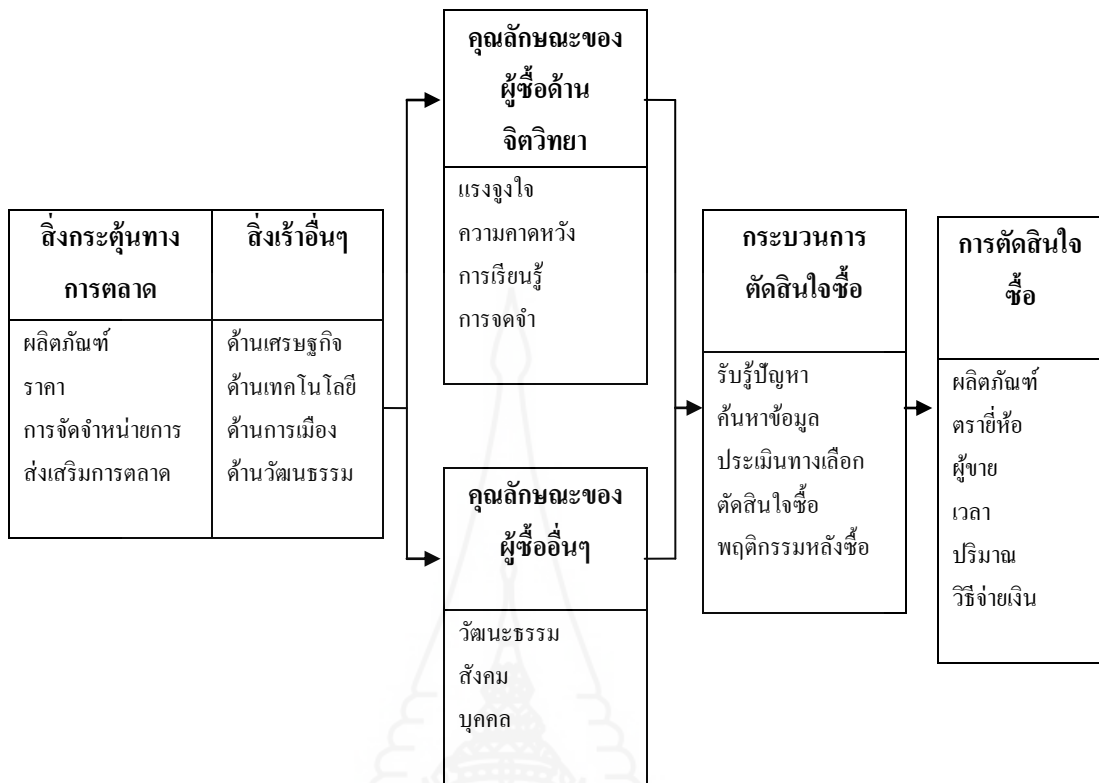
หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler , Philip (2006 : 174) จากทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือเรียกสั้นๆว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากการสังเกต และทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov , John Watson , Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น ได้กล่าวถึงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการคิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 2.3 และแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมบริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

จุดเริ่มของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดย Kotler, Philip (2006 : 174) ได้ให้รายละเอียดของทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจ ตามแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler , Philip (2006). Marketing Management, 12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall p.174.

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจตามโมเดลข้างต้น

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด จะต้องตัดสินใจ และจัดให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อโดยใช้เหตุผล จูงใจให้ซื้อโดยใช้จิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นจากการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อด้วย

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกบริษัท ซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางธุรกรรมด้านการเงินสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เมื่อถึงเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Consumer Psychology & Consumer Characteristics)

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะเกิดจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ต่อไป

3. การสนองตอบของผู้ซื้อ (Purchase Decision) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสด บะหมี่ ข้าวแกง ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะตัดสินใจเลือกกระหว่าง ตรามะลิ ตราโฟรโมสต์ ตราเมจิ ฯลฯ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

4) การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

5) เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หนึ่ง กล่อง หรือครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) จะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้านั้น
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler, Philip (2006:181) ได้กล่าวว่าจะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากในบางครั้งปัญหา หรือความต้องการอาจจะยังไม่มีความสำคัญเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือผู้บริโภค อาจจะไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ได้

สแตทซ์ (Statt, 1977 อ้างในพรทิพย์, 2544 : 55) ได้แบ่งสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

1) เมื่อสถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Changing Circumstances) ซึ่งแยกเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน (Changes in Finance) โดยถ้าผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่สูงขึ้น ความต้องการอาจเพิ่มระดับตามฐานะการเงิน เช่น ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น (Changes in Need) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไป

ตามช่วงเวลา เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กสูง หรือต้องการศูนย์ดูแลสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัยชรา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงความต้องการ (Changes in Wants) ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความต้องการใหม่ๆของผู้บริโภค

2) เมื่อของที่ต้องการใช้หมดไป (Deleted Stock) เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มนมเป็นประจำเมื่อหมดนมจากตู้เย็นก็ต้องขนขวายหาซื้อมาเพิ่ม เป็นต้น

3) เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจของที่ตนเองใช้อยู่ (Dissatisfaction with Stock) ซึ่งจะเห็น ได้ชัดเจนจากสินค้าประเภทตามสมัยนิยมอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ที่แม้ว่าสินค้านั้นยังใช้ได้อยู่ แต่ถ้าสินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคก็ จะหมดความต้องการกับสินค้านั้นๆไป

4) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ซึ่งเป็นความต้องการของนักการตลาดที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญของสินค้านั้นที่นำมาเสนอขายด้วยการชี้ให้เห็นถึงปัญหา หรือสร้างสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะแก้ปัญหา และนำเสนอผ่านการโฆษณา

5) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Product Add - ons) เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาใหม่ ย่อมมีความต้องการซื้อแผ่นดีวีดีเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Information Search or Prepurchase Search) หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาจะมาจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ จากแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคเอง และ จากแหล่งข้อมูลภายนอก

1) แหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Internal Search) เป็นผลมาจากประสบการณ์ และความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้สั่งสมไว้จากความทรงจำเป็นระยะเวลาสั้น ทั้งประสบการณ์ทางตรง เช่น การที่ผู้บริโภคได้เคยใช้หรือสัมผัสสินค้านั้นโดยตรง ส่วนประสบการณ์ทางอ้อม เกิดจากการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ แต่ข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภค ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม

2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาโดยแหล่งข้อมูลภายนอก อาจเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างหนังสือ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่คำบอกเล่าของบุคคลที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกจะมีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานการณ์(Situational) โดยบางสถานการณ์ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น สินค้ามีราคาแพง บางครั้งสถานการณ์ที่มีเวลาที่จำกัดทำให้ผู้บริโภคลดการ

แสวงหาข้อมูลจากภายนอก นอกจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยทางด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual) เช่นผู้บริโภคบางคนชอบเดินดูของ หรือสนุกสนานกับการเดินเลือกสินค้าใหม่ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ต้องออกไปเจอปัญหาการจราจร เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งจากแหล่งภายใน และภายนอกแล้ว ขึ้นต่อไปคือ นำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล เกิดความเข้าใจแล้วมีการสร้างช่องทางการเลือกต่างๆ และได้มีการประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขั้นนี้ต้องการอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่ได้รับรวมได้มีดังนี้

1) คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การบรรจุ รส หีบห่อ โรงแรมดูจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญผลิตภัณฑ์ เช่น การเรียงลำดับเลื้อยขึ้นในประกอบไปด้วย ความสบายในการสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3) ความเชื่อในตราสินค้า เช่นผู้ซื้อเชื่อถือชูดชั้นในยี่ห้อวโก้ มากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก

4) พิจารณาประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

5) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

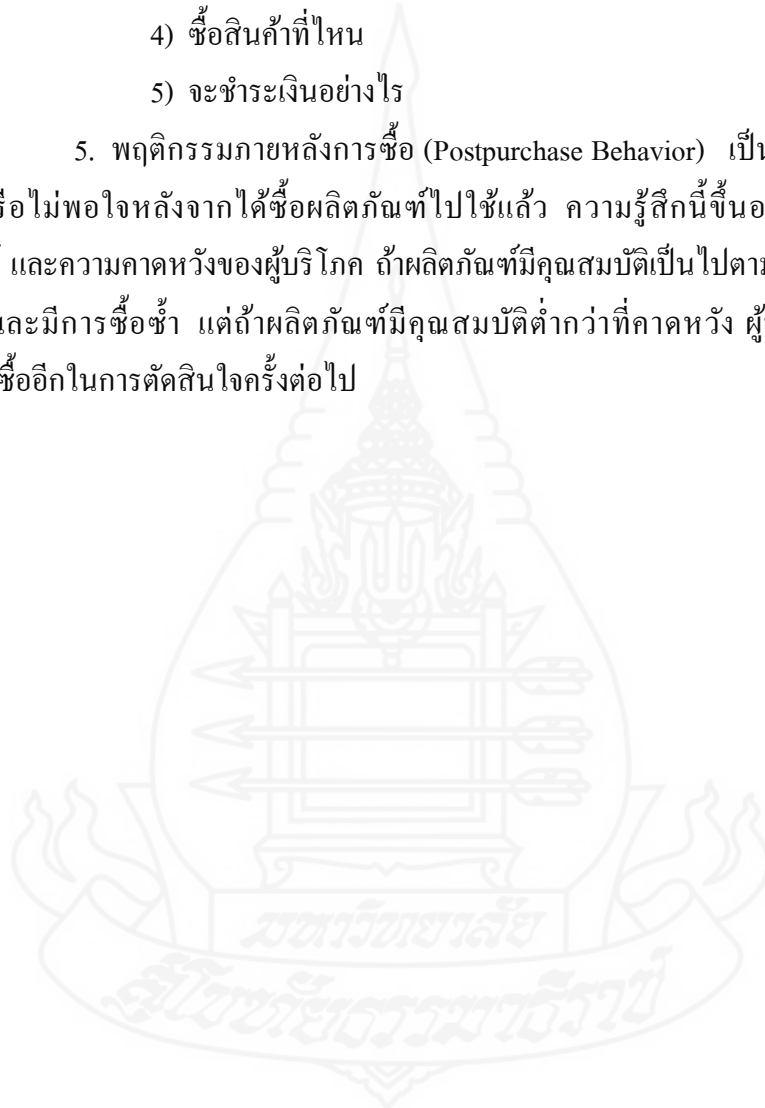
ดังนั้นจะเห็นว่าการงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ ก็คือการจัดสัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนำไปประเมินทางเลือก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้แก่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

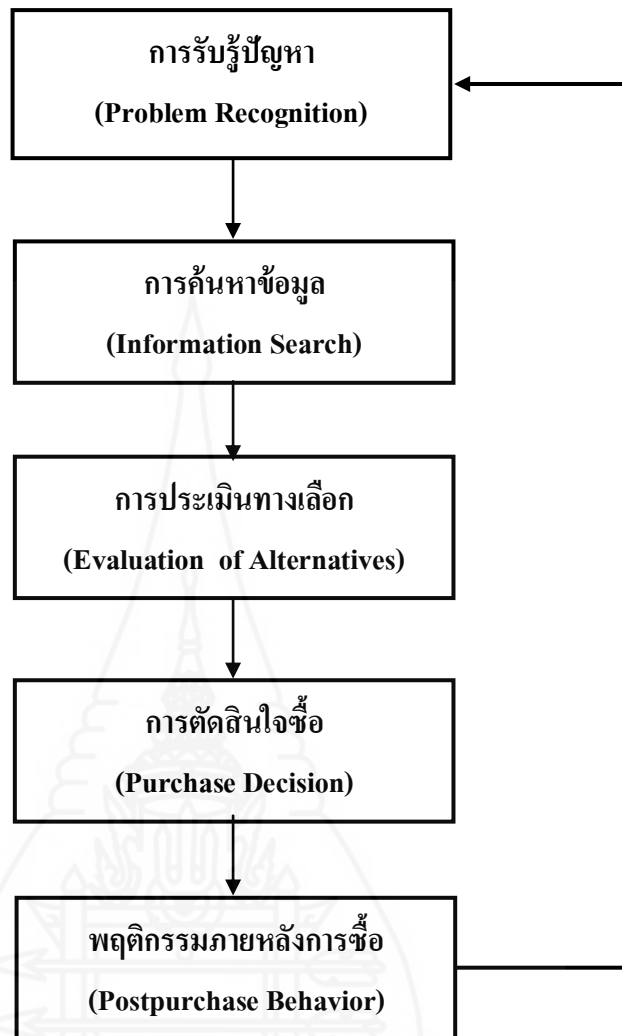
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากการมีการประเมินผลทางเลือก โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรม และการตัดสินใจ ได้แก่ ทักษะคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เป็นต้น บางครั้งการที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่นผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเกรงว่าการตัดสินใจจะผิดพลาดหรือ ในอนาคตอาจมีสินค้าที่

ดีกว่าผลดีออกมา เป็นต้น อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ เหล่านี้คือ

- 1) จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่
- 2) จะซื้อสินค้านั้นเมื่อไหร่
- 3) จะซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร
- 4) ซื้อสินค้าที่ไหน
- 5) จะชำระเงินอย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นการประเมิน ความพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พอใจ และจะไม่ซื้ออีกในการตัดสินใจครั้งต่อไป





ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer Buying Decision Process)

ที่มา: Kotler,Philip (2006). *Marketing management*, 12 th ed. Upper Suaddle River,NJ : Pearson

Perntice Hall P.181

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นว่ากระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อมาใช้จนในที่สุดผู้บริโภค ก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ และสามารถตัดสินใจได้ว่า สินค้านั้นมีคุณค่ามากพอ ที่จะซื้อมาใช้ต่อไป แต่ถ้าไม่มีคุณค่าพอ ก็จะเลิกใช้สินค้านั้นโดยที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนก็เป็นไปได้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง นอกเหนือจาก

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป

จากนิยามต่างๆ ที่เกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจ กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือก และผลของการเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น มีปัจจัยหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นถึงการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อเอาไปใช้เอง ที่เรียกว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Consumer behavior)

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998 อ้างในอัญญา, 2545 : 52) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน และปัจจัยภายนอก

2.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้าน จิตวิทยา หรือเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในได้แก่ การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติ แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การสนใจ (Motivation) และทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์ การสนใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง “ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” หรืออาจจะหมายถึง “พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ”

นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ หรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการสนใจที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์ ซึ่งมีข้อสมมติฐานพื้นฐานว่า

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความต้องการได้
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน และสำคัญน้อยรองลงมา

- เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

- บุคคลเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีของมาสโลว์ กล่าวถึง ความต้องการของมีระดับขั้นเรียงจากต่ำไปหาสูงหรือเรียงจากสิ่งจำเป็นมากที่สุดไปสู่ที่จำเป็นน้อยที่สุด ซึ่งรายละเอียดความต้องการระดับต่างๆ มีดังนี้

ระดับที่หนึ่ง ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ เป็นต้น

ระดับที่สอง ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการทางด้านหลักประกันที่จะได้รับการปกป้อง คุ้มครอง รวมถึงความมั่นคงอื่นๆของชีวิตด้วย

ระดับที่สาม ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับเป็นพวกพ้อง หรือการได้สิทธิ์เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและความต้องการด้านความรัก

ระดับที่สี่ ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) คือความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องนับถือสรรเสริญ ซึ่งหมายถึงการอยากมีสถานะภาพเหนือผู้อื่น

ระดับที่ห้า ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความอยากรู้ในศักยภาพของตนว่าจะไปได้สูงสุดเพียงใด เป็นการทดสอบความสามารถ และโอกาสของแต่ละคน ซึ่งทฤษฎีนี้ช่วยในเรื่องการวางแผน และวางเป้าหมายในทางการตลาดสำหรับนักการตลาด โดยที่นักการตลาด จะพิจารณาเสียก่อนว่า ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนั้นมีความต้องการอยู่ในระดับใด

2) การเรียนรู้ (Learning) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3) ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งกระบวนการภายใน (หรือความคิด) โดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี S-R (ซึ่งทฤษฎี S-R เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเสริมแรงไม่มีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง ส่วนทฤษฎีความเข้าใจเชื่อว่าการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในอันประกอบด้วยทัศนคติ ความเชื่อ ความเข้าใจของตนเองในการที่จะบรรลุเป้าหมาย)

4) การรับรู้ (Perception) “เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับความเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก” หรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น) และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านมากกระทบความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรสชาติ แต่ละคนเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะบุคคล

5) ความเชื่อและทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็ย่อมสามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

6) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่งประกอบด้วย 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น คนที่มีความกลัวเขาจะทำประกัน เพื่อลดภาระความกลัว

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างนางสาวไทย ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเลียนแบบนางสาวไทย เป็นต้น

(3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่า บุคคลอื่นมองตัวเองว่าเป็นเช่นไร เช่น บุคคลถูกมองว่าเป็นนักธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูว่าทันสมัย เป็นต้น

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี เช่น การเป็นนักธุรกิจจำเป็นต้องใช้ของมีระดับราคาแพง เครื่องประดับ หูหระ มียี่ห้อ เป็นต้น

7) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนด และกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

2.3.2 ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

1) สภาพเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ ลิขสิทธิ์ อำนาจการซื้อ

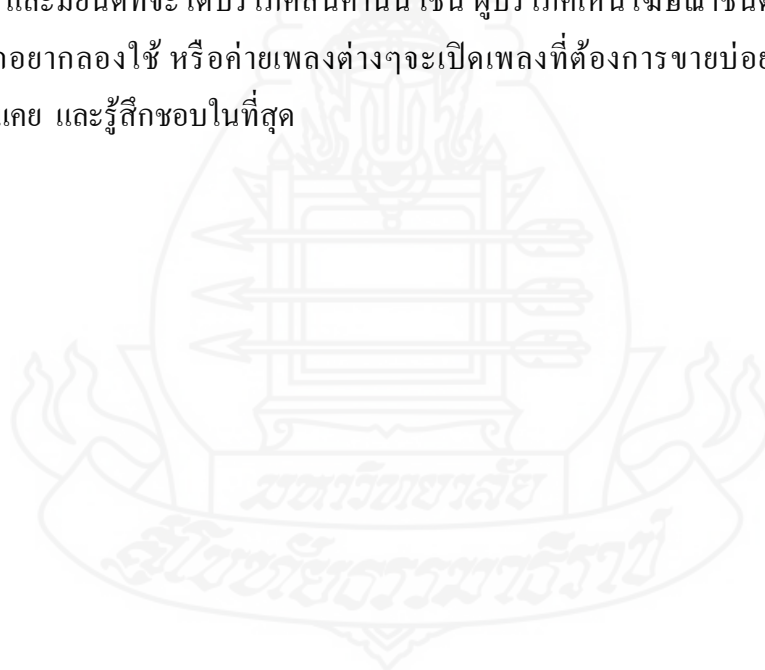
และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

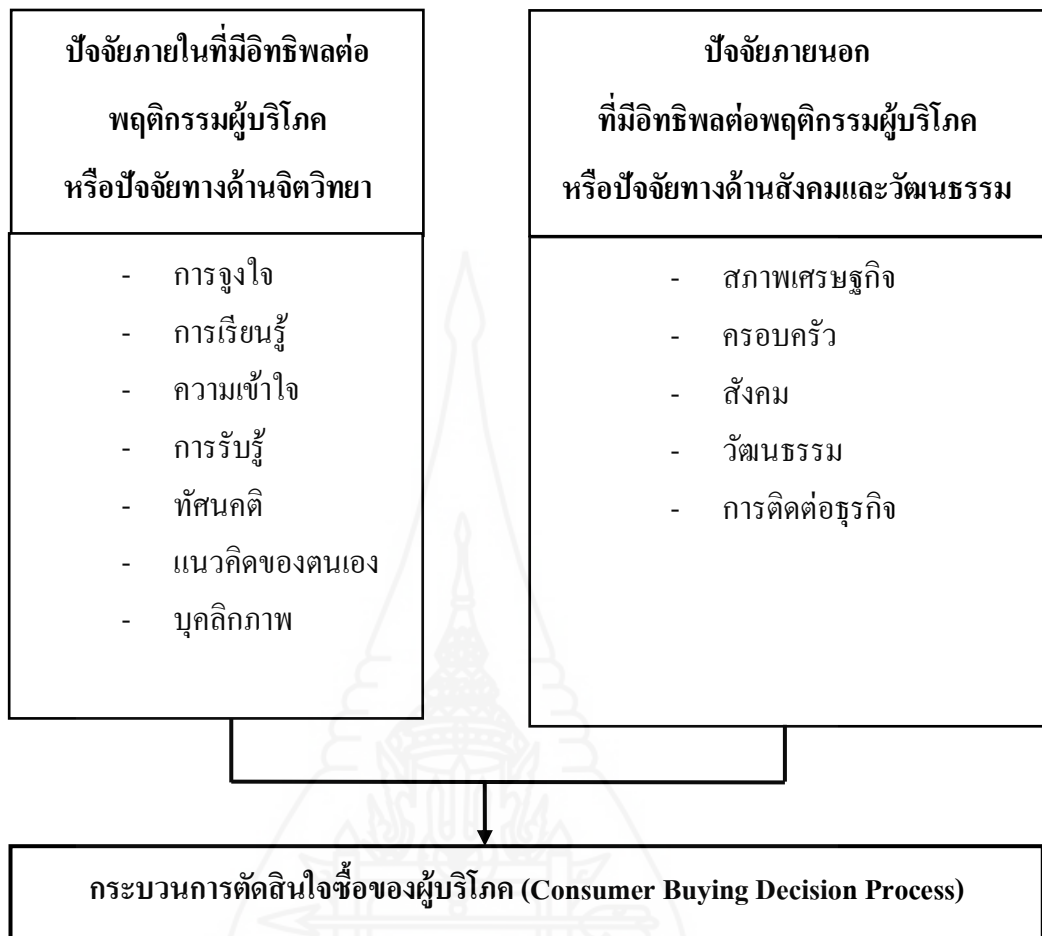
2) *ครอบครัว* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

3) *สังคม* ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ

4) *วัฒนธรรม* วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคล ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม เป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการ ดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

5) *การติดต่อธุรกิจ* หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ โดยที่สินค้าใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ใ่วางใจ และมียินดีที่จะได้บริโภคสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อย ๆ ทำให้เกิด ความรู้สึกอยากลองใช้ หรือค่ายเพลงต่างๆจะเปิดเพลงที่ต้องการขายบ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภค มีความคุ้นเคย และรู้สึกชอบในที่สุด





ภาพที่ 2.6 แสดงเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในการซื้อแต่ละครั้ง จึงจำเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องพยากรณ์ และมีข้อมูลความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง เพราะนอกจากจะมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ยังมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องอีกด้วย

นอกจาก Assael (1998 อ้างในอัญญา, 2545 : 52) ซึ่งได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน หรือตัวกำหนดพื้นฐาน และปัจจัยภายนอกดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการท่านอื่นได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้อีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างในอัญญา, 2545 : 43) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น แบ่งได้ 4 ประการ คือ

1) **ข้อมูลข่าวสาร (Information)** เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งโฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจกสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมามีลักษณะบอกต่อ เป็นต้น

2) **สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group Forces)** ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) **แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)** ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) **ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor)** ได้แก่ เวลา โอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภค แต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps มาประสมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 :13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler, Philip (2006 : 19) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อผลักดันองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่นักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการต้องการควบคุม และจัดให้มีขึ้น เพื่อสร้างข้อเสนอขายสินค้า และกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

เนื่องจากธุรกิจคลินิก เป็นประเภทขายสินค้า และบริการ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้แนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

3.2 ส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องของส่วนประสมการตลาด สำหรับบริการจากส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ 4 P's (ได้แก่ Price Place และ Promotion) เป็น 7 P's (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา : 2549) โดยเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่(อาจจะ)ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน” (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 173 อ้างถึง Kotler and Armstrong, 2001 : 291)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานการณ์ ที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ตัวผลิตภัณฑ์ จึงได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือแม้กระทั่งความคิด ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หีบห่อ และป้ายฉลาก ความภาคภูมิใจ และตัวผู้ขาย เป็นต้น

2) *ราคา (Price)* หมายถึง “จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า และบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 496 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003: G6)

คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์(Product) กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องคิดในเรื่องของราคา ได้แก่ วิธีกำหนดราคาราคา นโยบายและกลยุทธ์ ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)* หมายถึง “วิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม” (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2546 : 496 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 393)

กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร มีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

(1) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)* หมายถึงสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปสู่ยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) *การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตัวตลาด (Market Logistics)* หรือการกระจายตัวสินค้า หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจะต้องคำนึงถึงที่มีปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4) *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* หมายถึงองค์ประกอบของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วย

ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

(2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล และเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงแบบผู้เผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค การแข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูง และสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การให้ข่าวถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นการเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

5) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ หรือขั้นตอนต่างๆ ในการต้อนรับ และบริการลูกค้าที่จะทำให้เกิดความประทับใจ โดยเริ่มตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อเข้ามายังคลินิกแพทย์แผนไทยฯ จะกระทั่งสิ้นสุดการบริการ เช่นการต้อนรับ ขั้นตอนการลงทะเบียน การทำประวัติผู้มารับบริการ การตรวจวินิจฉัยโรค เป็นต้น

6) บุคลากร (Personnel) หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานที่ให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น การพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ปฏิบัติกับลูกค้าแต่ละคนด้วยความเสมอภาค แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มทักษะพนักงานได้โดยการอบรม การจูงใจ การประเมินผล และการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าเข้ามาบริการ การจัดพื้นที่

บริเวณภายใน และรอบๆ คลินิกแพทย์แผนไทยฯ ให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย ถูกต้องตามหลักเกณฑ์สถานพยาบาลไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัททั้งในด้านทางการตลาด และด้านบริหารจัดการ และเพื่อการตอบสนอง หรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง

จากแนวความคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าธุรกิจการขายจะเน้นตัวสินค้าเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามการขายสินค้าก็ยังคงให้ความสำคัญของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้านั้นๆ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะผู้แปล 2546 :1) กล่าวว่าในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค เราได้ใช้บริการของธุรกิจการขายบริการทุก ๆ วัน เช่น การดูโทรทัศน์ การคุยโทรศัพท์ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การตัดผม การเข้าโรงแรม หรือแม้กระทั่งการเติมน้ำมันก็ตาม กิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ นอกจากนี้แม้ว่าธุรกิจการขายสินค้าบางประเภท ก็อาจใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจการซื้อขารถยนต์ เป็นต้น

ฮาร์เลย์ โจนส์ (Harvey-jones , 1989 อ้างในกนกพร, 2544 : 7) กล่าวว่า บริษัทเคมีภัณฑ์ที่เขาเคยบริการจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากการที่บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้ามากกว่าจะมุ่งเน้นถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

4.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ในแง่ของความหมาย หรือ คำนิยาม หรือ คำจำกัดความของธุรกิจบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และ ลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คณะผู้แปล 2546 : 4) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นปฏิภิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

John (1999 อ้างในกนกพร, 2544 : 8) ได้กล่าวถึง ความหมายของการบริการเพิ่มเติมว่า การบริการอาจหมายถึงการให้สวัสดิการของหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ในด้านความจำเป็นของสังคม เช่น การบริการด้านสุขภาพหากมีการเจ็บป่วย หรือ ได้รับอุบัติเหตุตามที่ตกลงไว้

Kotler (2000 อ้างในกนกพร , 2544 : 10) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งได้เสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้นๆ เหมือนกับการซื้อสินค้า แต่อาจจะมีผลต่อตัวสินค้าบ้าง เช่น การให้บริการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นการบริการที่มีผลต่อตัวสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าชำรุดเสียหาย ผู้รับบริการก็สามารถนำสินค้านั้นมาซ่อมแซมได้ แต่ไม่ได้มีผลต่อการเป็นเจ้าของตัวสินค้า

อเมริกัน มาร์เก็ตติ้ง एसโซซิเอชัน (American Marketing Association , 1990 อ้างในกนกพร , 2544 : 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม เพื่อประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้บริโภคในการขายสินค้า หรือในการติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 22) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่าเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้นจากผู้ให้บริการ และจะส่งมอบผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีที่มีการให้บริการนั้น

เบสซอม (Bessom , 1973 อ้างในกนกพร , 2544 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เสนอ เพื่อที่จะขายสินค้า โดยมีการให้ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงก็ได้

โชว์สเทค (Shostach , 1985 อ้างในกนกพร , 2544 : 9) มีความเห็นว่า การบริการเป็นช่วงเวลานึ่งของผู้บริโภคที่ได้มีการติดต่อโดยตรงเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการบริการนั้นรวมถึงธุรกิจบริการทุกๆด้าน ที่มีการติดต่อกับผู้บริโภคโดยไม่จำกัดแต่เฉพาะการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการนั้น แต่รวมถึงการติดต่อที่เกี่ยวกับการที่ไม่ได้ใช้บุคคลด้วย เช่น การบริการ

เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคอาจจะติดต่อที่ศูนย์บริการโดยตรง หรืออาจติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เช่น บริการสอบถามยอดค้างชำระ บริการเปลี่ยนวงเงินในการใช้โทรศัพท์ หรือบริการจองบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากคำจำกัดความทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการจัดให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้น ๆ เหมือนกับการซื้อสินค้าที่เป็นเจ้าของ ซึ่งผลสำเร็จของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค

4.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน (เช่น Kotler ,2000; Lovelock and Wright, 1999; Rust, Zahork and Keiningham, 1996: อ้างในกนกพร , 2544 : 10) กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจบริการไว้ 5 ลักษณะ คือ

4.2.1 การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้า เนื่องจากลักษณะของธุรกิจขายสินค้าหากว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว สามารถที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่มีตัวตนได้ แต่ในทางกลับกันธุรกิจบริการไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจเช่ารถ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการต่าง ๆ ได้เหมือนมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะไม่ได้สิ่งเหล่านั้นเป็นกรรมสิทธิ์ของตน สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคือความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งของต่าง ๆ เช่นความพึงพอใจกับการบริการห้องพักของโรงแรม ความพึงพอใจของสมรรถนะรถยนต์ที่เช่า ความพึงพอใจของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อกับผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบริการจะมีลักษณะโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจในบริการเป็นสำคัญ

ด้วยเหตุที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังกล่าวแล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีทางรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการจนกว่าจะได้ใช้บริการแล้ว เช่น ได้ลองแล้ว ได้เข้าพักแล้ว หรือได้รับบริการแล้ว เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัส ทดลองจนกว่าจะพอใจแล้วจึงจะยอมรับ และซื้อสินค้าไปใช้ ดังนั้น ในธุรกิจให้บริการจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการของตน ทั้งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะทราบได้จากประวัติการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพยายามทำให้ลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ และมั่นใจได้ถึงคุณภาพของการบริการ และเชื่อถือในการบริการของธุรกิจนั้น โดยใช้กลยุทธ์การให้บริการ เพื่อแก้ข้อจำกัดของการที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนี้

1) *สถานที่ (Place)* ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งให้พอเพียง มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกรวมทั้งอาจให้มีดนตรีประกอบด้วย

2) *บุคคล (People)* พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีตามมาด้วย

3) *เครื่องมือ (Equipment)* อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

4) *วัสดุสื่อสาร (Communication Material)* สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

5) *สัญลักษณ์ (Symbols)* ก็คือตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่จะเสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้เทค เป็นต้น

6) *ราคา (Price)* กำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว บางครั้งเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว การให้บริการในครั้งแรกอาจทำให้ผู้บริโภคประเมินผลได้ยาก ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถประเมินผลของคุณภาพการให้บริการได้ทันที ยังต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การทำสัลยกรรม เป็นต้น

4.2.2 การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) แม้ว่าการบริการจะเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดผลการบริการในเวลาเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะเป็นส่วนร่วมที่จะก่อให้เกิดการผลิตสินค้า ก็คือก่อให้เกิดการบริการนั่นเอง หากไม่มีผู้บริโภคกระทำร่วมกับผู้ให้บริการแล้วการบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่น ร้านทำผมนอกจากมีช่างทำผมแล้วต้องมีลูกค้าเข้ามาทำผม จึงเกิดการบริการขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากการขายสินค้า เพราะถึงแม้ว่า จะยังไม่มีลูกค้ามาซื้อในตอนนี้ สินค้าก็จะถูกผลิตไว้ล่วงหน้า เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นการให้บริการของธุรกิจบริการจึงถูกจำกัดด้วยเวลา เนื่องจากผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้ในขณะนั้นเพียงรายเดียว

ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลา ควรกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้ากลุ่มเล็กแทนบริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น การเพิ่มสาขาในโรงเรียนกวดวิชา การใช้โทรศัพท์นึ่งวงจรปิด และบันทึกเทปโทรทัศน์ เข้าช่วยการกำหนดเวลาของแพทย์ว่ารักษาคคนไข้ประมาณ 30 นาที ต่อคน แทนที่จะเป็น 60 นาที เป็นต้น

4.2.3 การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability) ในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแต่ละชิ้น ผู้ขายสามารถควบคุมการผลิตให้ตรงความต้องการ และสามารถทดสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะส่งออกมาขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะผิดกับธุรกิจการบริการ เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในเวลาใด ผู้บริโภค ก็จะได้รับบริการในเวลานั้นทันที ผลที่เกิดขึ้นเวลานั้นก็คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน แต่ช่วงเวลาการบริการในแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่เท่ากัน เนื่องจากไม่สามารถทดสอบคุณภาพก่อนการขายได้ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ธุรกิจการให้บริการจะพัฒนาการบริหารงาน และควบคุมการบริการให้อยู่ตามมาตรฐานของผู้บริโภคได้ทุกคน

นอกจากนี้ ในธุรกิจการให้บริการมีความหลากหลายมาก ทั้งในส่วนของเวลาในการให้บริการ สถานที่การให้บริการ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการ เช่น แพทย์บางคนอาจมีอภยาศัยดีกับคนไข้ แต่แพทย์บางคนอาจไม่มีความอดทนต่อคนไข้ก็ได้ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการคนเดียวกัน แต่ให้บริการแก่บุคคลที่ต่างกัน หรือให้บริการในช่วงเวลาที่ต่างกัน คุณภาพของการให้บริการก็สามารถแตกต่างกันได้

ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดเรื่องความไม่แน่นอน จึงต้องเน้นเรื่องการควบคุมคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ขั้นแรก ต้องมีการฝึกฝนอบรมพนักงานเป็นอย่างดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค พนักงานที่ทำงานต้องมีใจรักงานที่ตนทำเพื่อจะได้บริการผู้บริโภคอย่างเต็มใจและมีคุณภาพ

ขั้นที่สอง ผู้ให้บริการต้องจัดองค์การให้เป็นมาตรฐาน คือจะต้องมีการวางแผนและแบ่งงานแต่ละฝ่ายเป็นขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีการชี้แจงกระบวนการงาน ที่ต้องทำอย่างละเอียด จึงจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในมาตรฐานการปฏิบัติงานสร้างความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ขั้นตอนสุดท้าย ต้องตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยต้องให้คำแนะนำ รับฟังคำตำหนิของผู้บริโภค และทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเสมอ เพื่อนำไปพัฒนาการบริการของธุรกิจของตนต่อไป

4.2.4 การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) เช่น ในการนัดแพทย์บางครั้งหากว่าเราไม่สามารถไปตามนัดได้ แพทย์อาจจะเรียกเก็บเงินจากเราเป็นค่าเสียเวลาที่ไม่สามารถรับนัดคนอื่นได้ หรือในธุรกิจการขนส่ง ในการจองตั๋วเครื่องบิน หรือตั๋วเรือโดยสารในการเดินทางแต่ละครั้งหากมีที่ว่างเหลือ เนื่องจากไม่สามารถขายที่นั่งได้เต็ม ทำให้ธุรกิจเสียโอกาส เนื่องจากไม่สามารถเก็บที่นั่งเหลือไว้ขายได้ในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้นทางที่ดีที่สุดผู้ให้บริการควรพยายามหาจุดสมดุลระหว่าง ความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถของ

ธุรกิจที่จะรองรับได้สำหรับกลยุทธ์ที่จะแก้ไขจำกัด เพื่อให้มีคนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหามีคนมาใช้บริการมาก หรือน้อยเกินไป ได้แก่กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ และกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีวิธีการดังนี้

1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (*Differential Pricing*) คือการตั้งราคาสูงในช่วงที่มีความต้องการซื้อบริการมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม เป็นต้น

2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมจัดเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

3) การให้บริการเสริม เช่น การตั้งเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4) ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง เป็นต้น

5) ความสำคัญของเวลา (*Importance of Time*) การบริการที่ดีของธุรกิจบริการต้องทำด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เวลาของเขาให้คุ้มค่าที่สุด เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคาดหวังสูงในเรื่องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว จากธุรกิจการบริการมากกว่าธุรกิจการขายสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจไปรษณีย์ หรือแม้กระทั่ง ธุรกิจให้ด้านคลินิกที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่นี้ หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมากส่งผลกระทบต่อคุณภาพให้การบริการ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และถ้าเป็นเช่นนี้เสมอ ๆ จะทำให้เสียภาพลักษณ์ของธุรกิจยากที่จะแก้ไขกลับคืนได้กลยุทธ์ เพื่อปรับเรื่องความสำคัญของเวลาการให้บริการมี ดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก เช่น ช่างทำผมมีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะ ตัด ซอย เท่านั้น

(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มการลงทะเบียน และคิดแสดมภ์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น การใช้เครื่อง ATM ระหว่างธนาคารหลายธนาคารเพื่อลดค่าใช้จ่าย

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกเมื่อมีคนใช้บริการอย่างหนาแน่น ก็หาเครื่องเล่นใหม่ๆหรือขยายพื้นที่การให้บริการ

กรอนรอส (Gronroos, 2000 อ้างถึงกนกพร, 2544 : 15) ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของธุรกิจการให้บริการ และธุรกิจการขายสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจขายสินค้าและธุรกิจการบริการ

ธุรกิจการขายสินค้า	ธุรกิจการบริการ
1. สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. การบริการมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่าง (Heterogeneous)
3. การผลิตและช่องทางการจำหน่ายจะแยกจากการบริโภคได้ (Production And Distribution separated from consumption)	3. การที่จะเกิดการบริการ ช่องทางในการบริการ และการใช้บริการจะต้องเกิดในเวลาเดียวกัน (Production, Distribution, and Consumption Simultaneous Process)
4. สินค้ามีลักษณะเป็นสิ่งที่ของ (A Thing)	4. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (An activity or Process)
5. คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน (Core Value Produced in Factory)	5. คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการบริการที่เกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Core Value Produced in Buyer-Seller Interactions)
6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า (Consumer do not normally Participate in the Production Process)	6. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมที่ทำให้เกิดการบริการ (Consumer Participate in Produce)
7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be Keep in Stock)	7. การบริการไม่สามารถเก็บได้ (Cannot be Keep in Stock)
8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้า (Transfer in Ownership)	8. ผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการได้ (No Transfer of Ownership)

(ที่มา : กนกพร ตันดิเสาวภาพ (2544 : 15) “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

5. การตลาดแบบบอกต่อ

5.1 ความหมายของการตลาดแบบบอกต่อ

Howard, Theresa (2005 : 06 - 23) . *USAToday: Viral advertising spreads through marketing plans*, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม, 2557 การตลาดแบบบอกต่อ หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ใน ยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับ การแพร่ของเชื้อไวรัส หรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดเวอร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ จะกล่าวได้ว่าการตลาดแบบ Viral นั้นคือ การที่ผู้ส่งสารได้ไปประสบกับตนเองแล้วเกิดอยากบอกต่อ หรือแชร์ให้กับคนอื่นทราบ

5.2 ข้อดีของการตลาดแบบบอกต่อ

5.2.1 กระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มี Social Network เป็นสื่อกลางอยู่แล้วทำให้ไม่ใช่เรื่องยากที่จะแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งถ้าเราวิเคราะห์ดูแล้วคนหนึ่งคนอาจมีเพื่อนหลายคน และพอสารได้กระจายไปยังหมู่เพื่อนเหล่านั้น เพื่อนของผู้ส่งสารก็จะกลายเป็นผู้ส่งสารที่จะนำไปบอกต่อให้กับเพื่อนของพวกเขา อีกทีหนึ่ง ซึ่งข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

5.2.2 มีน้ำหนักในเรื่องของความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณารูปแบบอื่นๆ ต้องยอมรับว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องของปากต่อปากนั้นมีอิทธิพลกับการตัดสินใจมากพอสมควร เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนในการพิจารณาคือ เลือกหาตราสินค้า หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ หรือแม้กระทั่งสอบถามคนที่เรารู้จักในกรณีที่คุณคนผู้นั้นเคยใช้ตราสินค้านั้น หรือใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างในปัจจุบันที่เพิ่มเติมอีกอย่างหนึ่งก็คือ Social Network เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้แล้วนำไปโพสต์ไว้ใน Blog หรือ Social Network เพื่อนของผู้ใช้อาจลองเข้ามาอ่าน หรือเปิดดู รวมถึงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคู่มือ หรือโฆษณาจากทางผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง จะเห็นได้ชัดตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอบนยูทูป หรือแม้กระทั่ง Blog รีวิวต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือเว็บไซต์จับันคอตคอม (Jeban.com) ที่เจ้าของเว็บเริ่มต้นจากการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยที่ตนเองได้ทดลองใช้เองหลัง ๆ มาเริ่มมีเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่งสินค้ามาให้รีวิว ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวชี้ได้ชัดว่า Viral Marketing นี้ทำให้ผู้รับสาร มีความไว้วางใจ เชื่อในข่าวสาร

หรือข้อมูลที่ได้รับมา และด้วยความเป็นเพื่อน พี่ น้องหรือมิตรภาพในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนประกอบอย่างหนึ่งที่จะทำให้มิตรภาพยั่งยืนอยู่ได้คือต้องมีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน ดังนั้นการแนะนำบอกกล่าวสินค้า และบริการจากปากสู่ปากในหมู่เพื่อนฝูงจึงดูมีความน่าเชื่อถือมากเป็นพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดในลักษณะอื่นๆ ดังนั้น Viral Marketing จึงช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจออกมาดูดีหากข่าวสารส่งมาจากญาติมิตรคนใกล้ตัว

5.2.3 ต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่าการทำ การตลาดรูปแบบ อื่นๆ ขอเพียงผู้ประกอบการมีทักษะในการคิด และการสื่อสารบวกกับ มีแค่เพียงแต่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพียงเท่านี้ผู้รับสารก็พร้อมที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่กระจายข่าวสารให้คุณได้แล้ว สองอย่างนี้เราก็สามารถใช้กลยุทธ์ Viral Marketing ได้เพราะกลยุทธ์ Viral Marketing มุ่งเน้นให้คนทำหน้าที่เป็นสื่อในการบอกกล่าวโฆษณาสิ่งที่เราต้องการบอกต่อไปยังลูกค้าแทนสื่อเก่าแบบโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนได้อย่างดี

5.3 ข้อเสียของการตลาดแบบบอกต่อ

5.3.1 กระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือเหรียญย่อมมีสองด้าน ในการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น ไม่ช้าว่าจะไม่มีข้อเสีย เมื่อมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว อาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับ ซึ่งถ้าเกิดเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแล้วนั้น ผู้ได้รับข่าวสาร(เป็นจำนวนมาก) ก็จะได้รับทราบข่าวสาร หรือโฆษณาเหล่านั้นในทางที่ผิด ๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นการชักนำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งอาจส่งผลอย่างร้ายแรงได้เช่นกัน

5.3.2 มักเป็นกระแสหรืออยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น ข้อเสียอย่างหนึ่งก็คือมักเป็นการเล่าขานในช่วงระยะเวลาไม่นานมาเร็วก็มักจะไปเร็วเสมอ

จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบ Viral Marketing เป็นการตลาดที่คุ้มค่ามาก เพราะการสื่อสารเพียงแค่หนึ่งครั้งสามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงบุคคลได้ เป็นจำนวนหลายล้านคน จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างดี เหมาะสมมากกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

6. แนวคิดการแพทย์แผนไทย

6.1 พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ 2542 บทนิยาม มาตรา 4

6.1.1 การประกอบโรคศิลปะ หมายความว่า การประกอบวิชาชีพที่กระทำ หรือมุ่งหมายจะกระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การบำบัดโรค การป้องกันโรค การส่งเสริมและการฟื้นฟูสุขภาพ การผดุงครรภ์ แต่ไม่รวมถึงการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตาม กฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ

6.1.2 การแพทย์แผนไทย หมายความว่า การประกอบโรคศิลปะตามความรู้ หรือตำราแบบไทยที่ถ่ายทอด และพัฒนาสืบต่อกันมา หรือตามการศึกษาจาก สถานศึกษาที่ คณะกรรมการรับรอง

6.1.3 เวชกรรมไทย หมายความว่า การตรวจ การวินิจฉัย การบำบัด หรือการป้องกันโรคด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย

6.1.4 เกษัตริกรรมไทย หมายความว่า การกระทำในการเตรียมยา การผลิตยา การประดิษฐ์ยา การเลือกสรรยา การควบคุมและการประกันคุณภาพยา การปรุงยา และการจ่ายยา ตามใบสั่งยาของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทย และการจัดจำหน่ายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย

6.1.5 การผดุงครรภ์ไทย หมายความว่า การตรวจ การบำบัด การแนะนำ และการส่งเสริมสุขภาพหญิงมีครรภ์ การป้องกันความผิดปกติในระยะตั้งครรภ์ และระยะคลอด การทำคลอด การดูแลและส่งเสริมสุขภาพมารดา และทารกในระยะหลังคลอด ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย

6.1.6 การนวดไทย หมายความว่า การตรวจประเมิน การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพ ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือวิธีอื่นตามศิลปะการนวดไทย หรือการใช้ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย

6.1.7 สาขาของการประกอบโรคศิลปะ

มาตรา 5 (1) การแพทย์แผนไทย และการแพทย์แผนไทยประยุกต์เป็นสาขาการประกอบโรคศิลปะและมีอีกหลายสาขาตามมาตรา 5 (5)

6.1.8 การแพทย์แผนไทย ความหมาย ตาม พ.ร.บ. คู่้มครอง และส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ 2542 หมายถึง กระบวนการทางการแพทย์เกี่ยวกับการตรวจวินิจฉัย บำบัด รักษาหรือป้องกันโรค หรือการส่งเสริม ฟื้นฟูสุขภาพของมนุษย์ หรือสัตว์

การผดุงครรภ์ การนวดไทย และให้ความหมายรวมถึงการเตรียมการผลิตยาแผนไทย และการประดิษฐ์อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ทั้งนี้โดยอาศัยความรู้ หรือตำราที่ได้ถ่ายทอด และพัฒนาสืบต่อกันมา

6.1.9 ตำราการแพทย์แผนไทย หมายความว่า หลักวิชาการต่างๆเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยทั้งที่ได้บันทึกไว้ใสสมุดไทย ใบลาน ศิลาจารึก หรือวัสดุอื่นใดหรือที่มีได้มีการบันทึกไว้ แต่เป็นการเรียนรู้ หรือถ่ายทอดสืบต่อกันมาไม่ว่าด้วยวิธีใด

6.1.10 ยาแผนไทย หมายความว่า ยาที่ได้จากสมุนไพร โดยตรง หรือที่ได้จากการผสม ประจุ หรือแปรสภาพสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนโบราณตามกฎหมายว่าด้วยยา

6.1.11 สมุนไพร หมายความว่า พืช สัตว์ จุลชีพ ชาติวัตถุ สารสกัดดั้งเดิมจากพืช หรือสัตว์ที่ใช้ หรือแปรสภาพ หรือผสม หรือปรุงเป็นยา หรืออาหาร เพื่อการตรวจวินิจฉัย บำบัดรักษา หรือป้องกันโรค หรือส่งเสริมสุขภาพร่างกายของมนุษย์ หรือสัตว์ และให้หมายความรวมถึงถิ่นกำเนิด หรือถิ่นที่อยู่ของสิ่งดังกล่าวด้วย

6.2 หลักและทฤษฎีการแพทย์แผนไทย

หลักการตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคตามทฤษฎีการแพทย์แผนไทยเบื้องต้นมีดังนี้

1. รู้ที่ตั้งแรกเกิดของโรค
2. รู้จักชื่อของโรคที่เกิดขึ้น
3. รู้จักสรรพคุณยาสำหรับบำบัดโรค
4. รู้จักเลือกยาตามอาการ

6.3 สมุฏฐาน แปลว่า ที่ตั้งที่แรกเกิดของโรค

สมุฏฐานทางการแพทย์แผนไทย แบ่งเป็น 5 ประการ

6.3.1 ชาติสมุฏฐาน หมายถึง ชาติที่เป็นที่แรกเกิดของโรคมี 4 ประการคือ (1) ปถวีธาตุ(ธาตุดิน) (2) อาโปธาตุ(ธาตุน้ำ) (3) วาโยธาตุ(ธาตุลม) (4) เตโชธาตุ(ธาตุไฟ)

6.3.2 ฤดูสมุฏฐาน หมายถึง ฤดูกาลที่เป็นที่ตั้งแรกเกิดโรค มี 3ฤดู (1) ฤดูร้อน (2) ฤดูฝน (3) ฤดูหนาว

6.3.3 อายุสมุฏฐาน หมายถึง อายุที่เป็นที่ตั้งที่แรกเกิดของโรค แบ่งเป็น 3วัย คือ (1) ปฐมวัย (แรกเกิด -16 ปี) (2) มัชฌิมวัย(16ปี-32 ปี) (3) ปัจฉิมวัย(32 ปีขึ้นไป)

6.3.4 กาลสมุฏฐาน หมายถึง เวลาที่เป็นที่ตั้งแรกเกิดโรคแบ่งเป็น 3ช่วงเวลา คือ (1) 06.00 - 10.00 น. ,18.00 - 22.00 น. (2) 10.00 - 14.00 น. ,22.00 - 02.00 น. (3) 14.00 - 18.00 น. ,02.00 - 06.00 น.

6.3.5 ประเทศสมภูฐาน หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยที่เป็นที่ตั้งแรกเกิดของโรค แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) ประเทศร้อน (2) ประเทศเย็น (3) ประเทศอุ่น (4) ประเทศหนาว

6.4 ชาติที่เป็นที่ตั้งที่แรกเกิดของโรค

6.4.1 ชาติดิน มี 20 ประการ

- (1) เกศา (ผม)
- (2) โลมา (ขน)
- (3) นขา (เล็บ)
- (4) ทันตา (ฟัน)
- (5) ตโจ (หนัง)
- (6) มังสัง (เนื้อ)
- (7) นหารู (เอ็น)
- (8) อัญฐิ (กระดูก)
- (9) อัญฐิมิณูหัง (เยื่อในกระดูก)
- (10) วิกัง (ม้าม)
- (11) ทหยัง (หัวใจ)
- (12) ยกนัง (ตับ)
- (13) กิโลมกัง (ผังฝืด)
- (14) ปีกัง (ไต)
- (15) ปีบผาสัง (ปอด)
- (16) อันตัง (ลำไส้เล็ก)
- (17) อันตคณัง (ลำไส้ใหญ่)
- (18) อุทริยัง (อาหารใหม่)
- (19) กรีสัง (อาหารเก่า)
- (20) มัตถเกมัตถลุงคัง (สมอง)

6.4.2 ชาติน้ำ มี 12 ประการ

- (1) ปีตตัง (น้ำดี) มี 2 อย่างคือ
 - 1.1 พัทธปีตะ (น้ำดีในฝัก) 1.2 อพัทธปีตะ (น้ำดีนอกฝัก)
- (2) เสมหัง (เสมหะ) มี 3 อย่างคือ
 - 2.1 สอเสมหะ 2.2 อูระเสมหะ 2.3 กุณเสมหะ
- (3) บุพโพ (น้ำหนอง)
- (4) โลหิตัง (เลือด)

- (5) เสโท (เหงื่อ)
- (6) เมโท (มันขี้)
- (7) วสา (มันเหลว)
- (8) อัสสุ (น้ำตา)
- (9) เขโโพ (น้ำลาย)
- (10) สิงคานิกา (น้ำมูก)
- (11) ลลิกา (น้ำไขข้อ)
- (12) มุตตัง (น้ำปัสสาวะ)

6.4.3 ธาตุลม มี 6 ประการ

- (1) อุทซังคมาวาตา (ลมพัดขึ้น)
- (2) อโธคมาวาตา (ลมพัดลง)
- (3) กุจฉิสยวาตา (ลมพัดในท้อง)
- (4) โกฏฐาสยวาตา (ลมพัดในลำไส้)
- (5) อังคมังคานุสารีวาตา (ลมที่พัดในร่างกาย)
- (6) อัสสาสะ ปัสสาสะวาตา (ลมหายใจ)

6.4.4 ธาตุไฟ มี 4 ประการ

- (1) สันตปปักคี (ไฟสำหรับอุ่นกาย)
- (2) ปริทยหัคคี (ไฟสำหรับทำให้ร้อนระส่ำระสาย)
- (3) ชิรนัคคี (ไฟสำหรับเผาให้แก่คร่ำคร่า)
- (4) ปริณามัคคี (ไฟสำหรับย่อยอาหาร)

6.5 ภาวะธาตุ 4 เสียสมดุล

หากร่างกายเกิดภาวะเสียสมดุลของธาตุทั้ง 4 บุคคลนั้น จะมีปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายด้วยอาการที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับธาตุนั้น ๆ โดยอาการเจ็บป่วยที่ปรากฏ จะแสดงอาการให้เห็นตามธาตุต่าง ๆ ดังนี้

6.5.1 ธาตุดิน มักจะเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวกับอวัยวะต่างๆของร่างกาย โดยมีสิ่งที่ควบคุมความเจ็บป่วยของธาตุดิน 3 ประการ ด้วยกันคือ

- 1) **หทัย หรือหทัยวัตตุ (หัวใจ)** หมายถึง ความสมบูรณ์ของหัวใจ การทำงาน การเต้น ความสมบูรณ์ของกล้ามเนื้อหัวใจ เป็นต้น โรคที่เกิดมักเกิดจากการทำงานของหัวใจ
- 2) **อุทรียัง (อาหารใหม่)** หมายถึง อาหารที่รับประทานเข้าไปใหม่ๆ โรคที่เกิดมักเกิดจากการกินอาหารที่ผิดปกติเรียกว่า “กินผิด” คือกินไม่ถูกต้องกับธาตุ กินอาหารไม่สะอาด กินอาหารแสลงโรค เป็นต้น

3) *กรีสัง (อาหารเก่า)* หมายถึง กากอาหารในลำไส้ใหญ่ที่จะออกมาเป็น อุจจาระลักษณะ หรือกลิ่นของอุจจาระเป็นตัวบ่งบอกสุขภาพ อุจจาระหยาบ ละเอียด แข็ง เหลว กลิ่นเหมือนปลาเน่า ธาตุน้ำเป็นเหตุกลิ่นเหมือนหญ้าเน่า ธาตุไฟเป็นเหตุ กลิ่นเหมือนข้าวบูด ธาตุลมเป็นเหตุกลิ่นเหมือนซากศพ ธาตุดินเป็นเหตุ เป็นต้น

6.5.2 ธาตุน้ำ มักจะเจ็บป่วยด้วยของเหลว หรือน้ำภายในร่างกาย โดยมีสิ่ง ที่ควบคุมความเจ็บป่วยของธาตุน้ำ 3 ประการ ด้วยกันคือ

1) *คอเสมหะ* หมายถึง เสมหะ หรือเสม็ดที่อยู่บริเวณลำคอ โรคที่เกิดมัก เกี่ยวกับระบบทางเดิน หายใจส่วนบน เมื่อกินในจุมก ลำคอ หลอดลมตอนต้น เช่น มีเสมหะ ไซนัส ไข้หวัด เป็นต้น

2) *อุระเสมหะ* หมายถึง เสมหะ หรือเสม็ดที่อยู่บริเวณทรวงอก และช่องท้อง ส่วนบน ได้แก่ เสมหะ น้ำย่อยในกระเพาะอาหาร โรคที่เกิดมักเกี่ยวกับทรวงอกและปอด เช่น หอบหืด หลอดลมอักเสบ ปอดบวม โรคกระเพาะ เป็นต้น

3) *อุทเสมหะ* หมายถึง ของเหลวที่อยู่ในช่องท้องส่วนล่าง หรือระบบขับถ่าย อุจจาระ ปัสสาวะ โรค ที่เกิดมักเกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารส่วนปลาย เมื่อกินในลำไส้ น้ำใน กระเพาะปัสสาวะ เช่น ท้องเสีย บิดมูกเลือด ริดสีดวงทวาร กระเพาะปัสสาวะอักเสบ ปัสสาวะ ผิดปกติ เป็นต้น

6.5.3 ธาตุลม มักจะเจ็บป่วยด้วยระบบการไหลเวียนโลหิต และระบบประสาท โดยมีสิ่ง ที่ควบคุมความเจ็บป่วยของธาตุลม 3 ประการ ด้วยกันคือ

1) *หทัยวาตะ* หมายถึง ภาวะจิตใจ โรคที่เกิดมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ สภาพจิตใจ อารมณ์ ความหวั่นไหว ความกังวล ทำให้เกิดการแปรปรวนด้านอารมณ์ได้

2) *สัตถกะวาตะ* หมายถึง ลมในร่างกายที่แหลมคมเหมือนศัสตราวุธ ซึ่ง เกี่ยวกับระบบประสาทต่าง ๆ และเส้นเลือดฝอยแตก ตีบตัน หรือเป็นอัมพาต อาการปวด อาการชา เป็นต้น

3) *สุมนาวาตะ* หมายถึง การไหลเวียนของโลหิตและระบบการทำงานของ ประสาท สมอง ไชสันหลัง โรคที่เกิดมักเกี่ยวกับการเจ็บหลัง การชัก การกระตุก ความดัน โลหิต ลมจากหัวใจ และหลอดเลือดใหญ่ กลางลำตัว

6.5.4 ธาตุไฟ มักจะเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากขบวนการเผาผลาญ พลังงานใน ร่างกาย โดยมีสิ่ง ที่ควบคุมความเจ็บป่วยของธาตุไฟ 3 ประการคือ

1) *พัทฐปีตตะ (ดีในฝัก)* หมายถึง ขบวนการผลิตน้ำดีของตับ โรคที่เกิด มักเกี่ยวกับ ระบบน้ำดี ภายในถุงน้ำดี ท่อน้ำดีอุดตัน ภาวะการผลิตน้ำดีของตับผิดปกติ ตับอักเสบเกิดอาการตัวเหลือง ตาเหลือง เกิดน้ำดีอักเสบ เป็นนิ่ว เป็นต้น

2) **อพัทพิตตะ (ดินอกฝัก)** หมายถึง ขบวนการย่อยอาหารโดยน้ำดี หรือน้ำดีในลำไส้ โรคที่เกิดมักเกี่ยวกับการทำงานของน้ำดีในลำไส้ ระบบการย่อยอาหาร การคือ จุกเสียด อืดเฟ้อ อาหารไม่ย่อย ดีซ่าน เหลืองทั้งตัว ถ่ายเป็นสีเขียว เป็นต้น

3) **กำเดา** หมายถึง ความร้อนที่เกิดจากขบวนการเผาผลาญ การทำงานของร่างกาย โรคที่เกิดมัก เกี่ยวกับการตัวร้อน เป็นไข้ ร้อนใน ติดเชื้อ อักเสบ เป็นต้น

เมื่อธาตุ ทั้ง 4 เกิดภาวะเสียสมดุล คือ กำเริบ หย่อน พิการ ทำให้เกิดอาการเจ็บป่วย

กำเริบ หมายถึง ธาตุต่างๆทำหน้าที่มากกว่าปกติ เช่น ธาตุไฟกำเริบทำให้ตัวร้อน เป็นไข้ เป็นต้น

หย่อน หมายถึง ธาตุต่างๆ ทำหน้าที่น้อยกว่าปกติ เช่น ธาตุไฟหย่อนทำให้อาหารไม่ย่อย

พิการ หมายถึง ธาตุต่าง ๆ ทำหน้าที่ได้น้อยมากหรือไม่สามารถทำหน้าที่ได้เลย เช่น ไตพิการ (ธาตุดินพิการ)

6.6 พฤติกรรมที่เป็นมูลเหตุการเกิดโรค

1) กินอาหารมากหรือน้อยเกินไป กินอาหารบูดหรืออาหารที่ไม่เคยกิน กินอาหารไม่ถูกกับธาตุ กินอาหารแสดงกับโรค

2) ฝืนอิริยาบถ ได้แก่ การนั่ง ยืน เดิน นอน ไม่สมดุลกัน ทำให้โครงสร้างร่างกายเสียสมดุล และเสื่อมโทรม

3) อากาศไม่สะอาด อยู่ในที่มีอากาศร้อน หรือเย็นเกินไป

4) การอด ได้แก่ การอดข้าว อดนอน อดน้ำ หรือขาดอาหาร

5) การทำงานเกินกำลัง ทำงานมากเกินไป หรือมีกิจกรรมทางเพศมากเกินไป

6) มีความโศกเศร้าเสียใจ หรือดีใจจนเกินไป ขาดอุเบกขา

7) มีโทษมากเกินไป ขาดสติ

6.7 องค์ความรู้ในเรื่องการใช้ยาสมุนไพร

จะใช้รสของสมุนไพร เป็นยารักษาโรค รสยา 9 รส คือ ฝาด หวาน มัน เค็ม เมา เบื่อ เบี้ยว ขม เผ็ดร้อน หอมเย็น โดยรสของสมุนไพรจะมีผลต่อการปรับสมดุลของร่างกาย เมื่อธาตุทั้งสี่ในร่างกายสมดุลจะไม่เจ็บป่วย หากขาดความสมดุลก็จะเกิดความเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากจุดอ่อนด้านสุขภาพของแต่ละคนตาม ธาตุต่างๆ ที่ขาดความสมดุล

ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาความเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้น สิ่งที่สามารถช่วยได้ในเบื้องต้นคือ การบริโภคอาหารแต่ละคนในชีวิตประจำวัน โดยใช้การประยุกต์รสของ พืช ผัก

ผลไม้ ที่มาปรุงเป็นอาหาร (เปรียบเทียบกับรสของสมุนไพรที่ใช้เป็นยา) มาปรับสมดุลของร่างกาย เพื่อป้องกันความเจ็บป่วย และส่งเสริมสุขภาพได้ในระดับหนึ่ง

ที่มา: (คู่มือการดูแลสุขภาพ ด้วยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก : กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก)

7. คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช

สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้ดำเนินการเปิดสอนหลักสูตรแพทย์แผนบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 และมีการปรับปรุงหลักสูตรเป็นการแพทย์แผนไทยบัณฑิต 4 ปี เมื่อปี พ.ศ.2552 หลักสูตรดังกล่าวได้ผ่านการรับรองจากสภามหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อย และได้ดำเนินการยื่นเข้า เพื่อพิจารณารับรองหลักสูตรจากคณะกรรมการวิชาชีพสาขาการแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะส่วนสำคัญที่ใช้ประกอบในการพิจารณารับรองหลักสูตร คือสถานที่ใช้ฝึกปฏิบัติในสถาบัน ซึ่งเป็นข้อกำหนดในเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพการแพทย์แผนไทยที่สถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนหลักสูตรการแพทย์แผนไทยต้องดำเนินการตามเกณฑ์ดังกล่าว

จากสภาพการณ์ดังกล่าว สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้จัดทำโครงการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชขึ้น เพื่อใช้เป็นแหล่งสนับสนุนการเรียนการสอนในด้านการฝึกปฏิบัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย เพื่อให้ นักศึกษามีทักษะในการปฏิบัติได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังใช้สถานที่ดังกล่าวเปิดให้บริการสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทยแก่บุคลากรในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป และเป็นการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของประเทศชาติให้คงอยู่สืบไป ทั้งที่ทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้อนุมัติงบประมาณในการดำเนินการปรับปรุงบริเวณชั้น 1 อาคารพาณิชย์ส่วนหน้า (4 ชั้น) เพื่อใช้เป็นคลินิกประกอบการตรวจรับรองหลักสูตรของคณะกรรมการวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ส่วนคลินิกที่ใช้เป็นการถาวรทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้อนุมัติงบประมาณในการปรับปรุง และก่อสร้างบริเวณอาคารแปดเหลี่ยม (เรือนกล้วยไม้) ซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดเป็นสถานบริการสุขภาพของรัฐ โดยอยู่ภายใต้การกำกับของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เพื่อให้คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริหาร โดยยึดหลักธรรมาภิบาล ปฏิบัติภารกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ในการนี้เพื่อให้บทบาท อำนาจหน้าที่ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการจัดตั้ง “คลินิกแพทย์แผนไทย

สุโขทัยธรรมมาธิราช” ขึ้นเป็นหน่วยงานในส่วนราชการภายใต้สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาหลักสูตรการแพทย์แผนไทยบัณฑิตมีทักษะในด้านการแพทย์แผนไทยอย่างแท้จริง เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคม และสอดคล้องตามข้อกำหนดของเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างทางเลือกโดยใช้ศาสตร์ด้านการแพทย์แผนไทยในการดูแลสุขภาพให้กับบุคคล และประชาชนทั่วไป รวมทั้งเป็นการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมร่วมด้วย

คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช อาคารพาณิชย์ส่วนหน้า ชั้น 1 ได้เริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ตั้งแต่ วันที่ 9 กันยายน 2554 โดยปัจจุบันมีการให้บริการนวดพร้อมประคบสมุนไพรเพื่อการบำบัดรักษาโรค 1 ชม. ประคบสมุนไพร 1 ชม. และการจ่ายยาสมุนไพร เปิดให้บริการวันจันทร์, พุธ, ศุกร์ เวลา 08.30–16.30น. และวันอังคาร,พฤหัสบดี เวลา 08.30–19.30น. สามารถเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ตามสิทธิทางราชการ

ในปัจจุบันการให้บริการหลักของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช คือ บริการนวดพร้อมประคบสมุนไพร เพื่อการบำบัดรักษาโรค มีลักษณะ การนวดไทยแบบราชสำนัก โดยมีลักษณะการให้บริการ คือ

6.1 เวชปฏิบัติการแพทย์แผนไทยของระบบกล้ามเนื้อและโครงสร้าง

(แนวทางเวชปฏิบัติ การแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ : สถาบันการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข และคณะกรรมการพัฒนาแนวทางแนวทางเวชปฏิบัติ การแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ)

6.1.1 ความหมาย

การทำเวชปฏิบัติการแพทย์แผนไทยที่เกี่ยวกับโรคและอาการของระบบกล้ามเนื้อ และโครงสร้าง

6.1.2 โรค/อาการที่ให้การรักษา แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม

- 1) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับการปวดบริเวณศีรษะ คอ บ่า ไหล่ ไบหน้า ออก ได้แก่ ปวดคอ ปวดบ่า/ไหล่ หัวไหล่ติด/หัวไหล่อักเสบ ลมปลายปิดขนาดบ่า ลมปลายปิดขนาดสัญญาณ 4 หลัง/คอ ลมปลายปิดขนาดสัญญาณ 5 หลัง/คอ ลมปลายปิดขนาดโค้งคอ ลมลำบองสัญญาณ 4หลัง/คอ ลมลำบองสัญญาณ 5หลัง/คอ คอตกหมอน/คอเคล็ด ลมปราบหน้าอก
- 2) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับการปวดแขน ปวดแขน/มือ ลมปลายปิดขนาดแขน ลมปลายปิดขนาดข้อศอก ลมปลายปิดขนาดข้อมือ ลมปลายปิดขนาดข้อนิ้ว/นิ้วโป่งป็น ลมลำบองข้อศอก ลมลำบองข้อมือ ปวดข้อมือ ลมปราบแขน กระดูกแขนหักที่ได้รับการรักษาจนกระดูกติดแล้ว ก้อนปมหน้ามือ –หลังมือ (กระดูกงอกบริเวณมือ)

3) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับการปวดบริเวณหลัง เอว สะโพก ได้แก่ ปวดหลัง ปวดเอว/สะโพก ลมปลายปัดฆาตสัญญาณ 1หลัง ลมปลายปัดฆาตสัญญาณ 3หลัง ลมลำของสัญญาณ 1หลัง ลมลำของสัญญาณ 3หลัง ลมลำของข้อกระดูกสันหลัง/ข้อไม้ไผ่ กระดูกหลังคด/แอ่น ขอกหลัง ขอกหลังเดี้ยว ขอกหลังคู้ ลมปราบหลัง ชัดสะโพก

4) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับอาการปวดขา ได้แก่ ปวดขา/เท้า ลมลำของเข้า ลมลำของข้อเท้า ลมปลายปัดฆาตสันเท้า ลมจับโปง ลมจับโปงแห้งเข้า ลมจับโปง น้ำเข้า ลมจับโปงน้ำข้อเท้า ลมจับโปงแห้งข้อเท้า ลมปราบเขา สะบ้าเข้า เข้าเสื่อม เข้าเสื่อมมี หินปูนเกาะ ลติกาพิการ (ไขข้อพิการ) โครงสร้างร่างกายผิดปกติ เช่น ขาโก่ง เท้าบิด

5) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับข้อเข่า ข้อเข่าเสื่อม/หลุด ได้แก่ ขากรรไกรค้ำ สะบ้าบิ่น สะบ้าลอย สะบ้าจม สะบ้าเคลื่อน ข้อเท้าเข่าเข่า/เข่า/หลุด ข้อเท้าแพลง หัวไหล่เข่า/เข่า/หลุด ข้อศอกเข่า/หลุด ข้อมือเข่า/เข่า/หลุด ข้อสะโพกเข่า/เข่า/หลุด หัวเข่าเข่า/เข่า/หลุด กระดูกหลังเข่าเข่า/เข่า/หลุด นิ้วมือเข่า ข้อนิ้วเท้าเข่า ข้อมือเข่า ข้อเข่าที่ไม่ว่าง

6) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับการอักเสบ บวมตามร่างกาย ได้แก่ อาการปวดข้อต่างๆปวดกล้ามเนื้อ ปวดกล้ามเนื้อพังพืด กล้ามเนื้ออักเสบ ขากรรไกรอักเสบ บวมตามร่างกาย เส้นเอ็นอักเสบ เหน็บชาบวม บวมเฉพาะที่

7) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับตะคริว ตะคริวท้อ ตะคริวนอง

8) กลุ่มโรค/อาการของระบบกล้ามเนื้อและโครงสร้างอื่นๆ

(1) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับการพิการของธาตุตามฤดู ได้แก่

ก กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของปฐวีธาตุ ได้แก่ มั่งสังพิการ (เนื้อพิการ) นหารูพิการ (เส้นเอ็นพิการ) อัญญูพิการ(กระดูกพิการ) อัญญูมิญชังพิการ (เยื่อในกระดูกพิการ) กิโถมกัังพิการ (พังพืดพิการ)

ข กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของอาโปธาตุตามฤดูกาล ได้แก่ โลหิตพิการ ลติกาพิการ (ไขข้อพิการ)

ค กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของวาโยธาตุตามฤดู ได้แก่ อังคมังคานุสารี วาตาพิการ

ง กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของเตโชธาตุ ได้แก่ ปริทัยหัตถ์พิการ

(2) กลุ่มโรค/อาการที่เกี่ยวข้องกับการพิการของธาตุ

ก กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของธาตุดิน ได้แก่ มั่งสังพิการ (เนื้อพิการ) นหารูพิการ (เส้นเอ็นพิการ) อัญฐิพิการ (กระดูกพิการ) อัญฐิมิณูชังพิการ (เยื่อในกระดูกพิการ) กิโถมกังพิการ (พังพืดพิการ)

ข กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของธาตุน้ำ ได้แก่ โลहितพิการ ลลิกาพิการ (ไขข้อพิการ)

ค กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของธาตุลม ได้แก่ อังคมังคานุสาวิราว ตาพิการ

ง กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพิการของธาตุไฟ ได้แก่ ปริทัยอัคคีพิการ

6.1.3 ผู้ที่ทำหน้าที่การซักประวัติ ตรวจร่างกาย วินิจฉัยโรคและสั่งการรักษา

- 1) ผู้ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเวชกรรม (แพทย์แผนไทยปัจจุบัน)
- 2) ผู้ที่มีใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์
- 3) ผู้ที่มีใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ สาขาแพทย์แผนไทย

(1) ประเภทเวชกรรมไทย

(2) ประเภทการนวดไทย (ทำการประกอบโรคศิลปะเฉพาะสาขา

ประเภทของตน)

4) บุคคลซึ่งได้รับมอบหมายให้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ 2539 และได้รับมอบหมายให้ประกอบโรคศิลปะ สาขาแพทย์แผนไทย หรือสาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ 2545

6.1.4 วิธีการรักษา

1) การใช้ยาสมุนไพร หมายถึง การใช้ยาสมุนไพรทั้งสมุนไพรเดี่ยว/ตำรับ ตามบัญชียาหลักแห่งชาติ ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน ยาเภสัชตำรับสมุนไพรของโรงพยาบาล หรือยาอื่น ๆ ที่แพทย์/ผู้ทำการรักษาเห็นสมควร เพื่อการฟื้นฟูโรค/อาการ

(1) ยาบัญชียาหลักแห่งชาติ ได้แก่ พริก ใพล เป็นต้น

(2) ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ได้แก่ ยาตรีผลิน้ำมันตะขากุ้ง เป็นต้น

(3) ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน ได้แก่ มะพร้าว ใพล

เทียนบ้าน เป็นต้น

2) หัตถเวชกรรมไทย หมายถึง การนวดพื้นฐาน และ/หรือ จุดนวด เพื่อการรักษาและฟื้นฟูโรค/อาการ

3) การประคบสมุนไพร หมายถึง การใช้ลูกประคบสมุนไพรร้อน มาประคบ กด คลึง บนร่างกายเพื่อการรักษา และฟื้นฟูโรค/อาการ

4) การอบไอน้ำสมุนไพร หมายถึง การอบด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพร เพื่อการรักษา และฟื้นฟูโรค/อาการ

5) การให้คำแนะนำ หมายถึง การให้คำแนะนำการปฏิบัติตนด้านการแพทย์แผนไทยแก่ผู้รับบริการเพื่อให้การบำบัด รักษาโรค/ฟื้นฟูสุขภาพ เป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรค ให้มีสุขภาพอนามัยแข็งแรง

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Merrijoy kelner and Beverly Wellman (1997) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการเข้ารับบริการของผู้ป่วยกับผู้ให้บริการการแพทย์ทางเลือก (Alternative Practitioners) 4 สาขา คือ การจัดร่างกาย (Chiropractor), การฝังเข็ม/แพทย์จีน (Acupuncture/TCM), การรักษาตามแนวทฤษฎีธรรมชาติแบบองค์รวม (Naturopathy) และการรักษาอารมณ์-จิตวิญญาณ (Reiki) เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่เป็นแพทย์ประจำครอบครัว/เวชปฏิบัติทั่วไป (Family Physicians/General Practitioners : GP) ซึ่งเป็นการรักษาตามการแพทย์แผนปัจจุบัน ใน 3 เรื่องหลัก คือ ปัจจัยโน้มถ่วง (Predisposing Factors), ปัจจัยเกี่ยวกับความสามารถ (Enabling Factors) และความจำเป็นในการรักษา (The Need for Care) การสำรวจทำได้ขอความร่วมมือไปยังผู้ให้บริการทั้งสองส่วน คือ การแพทย์ทางเลือก 4 สาขา และ GP ให้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ป่วยตามวันนัดหมายในสมุดนัดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ วันละ 15 คน จนครบจำนวน คือ การแพทย์ทางเลือก สาขาละ 60 คน รวม 4 สาขา 240 คน และ GP 60 คน รวมตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 360 คน ผลการสำรวจที่สำคัญพบว่า ปัจจัยโน้มถ่วง : ผู้ป่วยที่เลือกรักษากับการแพทย์ทางเลือก มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า ผู้ป่วยที่เลือกรับบริการกับแพทย์แผนปัจจุบัน ปัจจัยเกี่ยวกับความสามารถ : ผู้ป่วยที่เลือกรักษากับการแพทย์ทางเลือกมีรายได้สูงกว่าผู้ป่วยที่เลือกรับบริการกับแพทย์แผนปัจจุบัน ความจำเป็นในการรักษา : ผู้ป่วยที่เลือกรักษากับการแพทย์ทางเลือก จะป่วยด้วยโรคเรื้อรัง โดยมีปัญหาทางระบบกล้ามเนื้อและกระดูก เป็นกลุ่มโรคที่ผู้ป่วยรักษากับการแพทย์ทางเลือกมากที่สุด การที่ผู้ป่วยเลือกรักษาด้วยแพทย์ทางเลือกมีหลายเหตุผล เช่น ความเชื่อ หวังจากการรักษาตามแนวทางแพทย์แผนปัจจุบัน และได้รับการแนะนำจากผู้อื่น เป็นต้น

Rajasree K.et al (2010 : 238-138) ได้ศึกษาเรื่องถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาสุขภาพ ว่ามีผลต่อการรับบริการการแพทย์ทางเลือกหรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัย 3 อย่าง คือ Self – efficacy , Neuroticism – anxiety และ Powerful others HLC ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาสุขภาพว่ามีผลต่อการเลือกรับบริการการแพทย์ทางเลือกหรือไม่ และถ้านำเรื่อง Health value มาร่วมพิจารณาด้วย จะมีผลอย่างไร วิธีดำเนินการศึกษาทำโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่ม Baby boomers ได้ตัวอย่างมาทั้งสิ้น 350 คน เป็นเพศชายร้อยละ 41.6 และเพศหญิงร้อยละ 58.4 กระบวนการวิจัยทำโดยตั้งสมมติฐานถึงผลที่จะเกิดขึ้น กับการเลือกรับบริการการแพทย์ทางเลือก โดยมีปัจจัย 3 ประการดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระ สรุปผลโดยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า Self – efficacy , Neuroticism – anxiety และ Powerful others HLC เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการการแพทย์ทางเลือก สำหรับ Internal HCL จะเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการการแพทย์ทางเลือกเมื่อกำหนดถึง Health value

หมายเหตุ – คำอธิบายศัพท์

1. Self – efficacy : ความสามารถในการตัดสินใจและจัดการกับปัญหาสุขภาพของตน
2. Neuroticism – anxiety : บุคลิกภาพด้านลบทางอารมณ์ด้านความวิตกกังวล
3. Health locus of control (HLC) : ความสามารถในการดูแลสุขภาพตัวเองภายใต้สถานการณ์ต่างๆ , Powerful others HLC เป็นลักษณะของคนที่ต้องให้บุคคลอื่นตัดสินใจแทน

กรทิพย์ จันท์แจ่ม และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 250 คน เป็นผู้มาใช้บริการแพทย์แผนไทยที่ศูนย์นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพอาชีพคนตาบอด บ้านมะลิหมอนวดไทยศิลปะนวดแผนไทย และเอ. พี. นวดแผนไทย ซึ่งได้จากการเลือกแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้นประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทั้งโดยรวม และรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ค่ายกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพใน

จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น ด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 178 คน เป็นผู้บริโภคที่มาใช้โรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการรักษาโรคทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 แห่ง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้นประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล และไม่เคยเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญระดับมาก มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

พุดธิรักษ์ ตันอารีย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด : กรณีศึกษา บริษัทเฮลท์แลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยศึกษาลักษณะทางข้อมูลส่วนตัว และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการของบริษัทเฮลท์แลนด์ จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ เช่นมีโปรแกรมการบริการให้เลือกหลากหลายโปรแกรม มีน้ำมันหอมระเหย มีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลากหลายกลิ่นตามความต้องการ ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับการบริการที่เลือกใช้ อาคารและสถานที่ให้บริการมีความสะอาด การตกแต่งสวยงาม มีพนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาได้

ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เพราะบุคลากรในบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการนวดไทยเป็นอย่างดี อีกทั้งการรักษาคุณภาพในการให้บริการหลังการนวดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การให้สิทธิพิเศษในการนวดครั้งต่อไปในราคาที่ถูกลง และด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวดไทยมากที่สุด โดยเหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด และเพื่อบำรุงผิวพรรณ และรักษาความงาม ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 601 – 1,500 บาท

วารภรณ์ หมอนสะอาด (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของสถานบริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัวถึงร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ นวดฝ่าเท้า ร้อยละ 44 โดยสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทยคือเพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการคือ 101 - 200 บาท ความถี่ในการใช้บริการคือใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 18.01 - 20.00 น. วันที่มาใช้บริการคือวันเสาร์ – อาทิตย์ มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลคือ บริการได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย นอกจากนั้น ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ สำหรับแหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยคือ จากเพื่อน โดยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังจากที่ใช้บริการนวดแผนไทย โดยกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกและ จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

วิภารัตน์ ศรีเทพ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สปา (Day Spa) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สปา (Day Spa) ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมใช้สปา (Day Spa) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

จากนั้นประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างกับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่มใช้ t-test Independent การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้ ANOVA ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระดับ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รูปแบบของการบริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือ บริการนวดหน้า/ขัดหน้า โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน ละคร้อยการรักษาสภาพ โดยตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้สปา (Day Spa) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด 2,500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุดคือ 6,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับการใช้บริการในอนาคตในระดับมากที่สุด และมีการแนะนำ และการบอกต่อบุคคลอื่นในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สปา (Day Spa) คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม

คุณนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่ 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดต้องมีประสบการณ์ และความชำนาญในการนวดเป็นอย่างดี พนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนไทยได้ และมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคานวดต่อการใช้เวลาในการนวด 1 ชั่วโมง และด้านราคานวดต่อการใช้เวลาในการนวด 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านความสะอาดของห้องนอน ฟูก เตียง และหมอน ด้านห้องนวดต้องกว้างขวาง มีความสะดวกสบาย และมีห้องน้ำ ไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ ได้แก่ การมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า การมียาหรือน้ำ มันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และการมีร้านอาหารภายใน

สถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าว และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด และการโฆษณา

ลีปปลิตี บารีย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเลือก ใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือต้องการ คลายเครียดจากการทำงานหนักเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตัวเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านทางโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกสบาย และหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลาระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิธีการจอง หรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรสำหรับศึกษา คือผู้รับบริการของคลินิกแพทย์แผนไทย สุธโขทัยธรรมาราช ที่ไม่ใช่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่มารับบริการ ระหว่าง วันที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 ถึงวันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นบุคคลสัญชาติไทย
2. มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ ขึ้นไป ณ วันที่ 1 มีนาคม 2556
3. เป็นผู้มารับบริการแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชในช่วงเวลาที่กำหนด
4. มีเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

จากการตรวจสอบข้อมูล ผู้รับบริการในช่วงเวลาดังกล่าว มีจำนวนผู้รับบริการ ที่เข้าเกณฑ์ นับเป็นประชากรเบื้องต้น จำนวน 460 คน

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยใช้เกณฑ์ประชากรเบื้องต้นจำนวน 460 คน ในการเก็บแบบสอบถาม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) จากขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากร แบบ 1 คน เว้น 1 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 230 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaier) โดยวางคำถามตาม ข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มารับบริการ บุคคลที่มารับบริการด้วย และช่วงเวลาที่มารับบริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (check list) เพียง 1 คำตอบจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย สุนัขไทยธรรมมาธิราช

คำถามในส่วนที่ 2 มี 5 ส่วนย่อย ได้แก่

1. สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุนัขไทยธรรมมาธิราช
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด
3. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกแพทย์แผนไทยสุนัขไทยธรรมมาธิราช
4. วัตถุประสงค์การมารับบริการ
5. การตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งต่อไป

เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert' Scale ที่ให้เลือกตอบตามลำดับความคิดเห็นเพียง 1 คำตอบ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน คำถามปลายปิดแบบ Likert' Scale ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุนัขไทยธรรมมาธิราช

คำถามในส่วนที่ 3 มี 7 ส่วนย่อย ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert' Scale ที่ให้เลือกตอบตามลำดับความคิดเห็นเพียง 1 คำตอบ

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน คำถามปลายปิดแบบ Likert' Scale ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

(open-end Question) ในการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะข้อมูล เพื่อการปรับปรุง การให้บริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้ นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นทดสอบดังต่อไปนี้

3.1.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการนำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบแก้ไข ซึ่งในที่นี้คือได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อดู ความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ไข จนกระทั่งผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.1.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนของการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) แล้วไปทดสอบ (pre-test) กับประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามโดยปราศจากข้อสงสัย หรือปัญหาใด ๆ ในข้อคำถาม และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient = 0.954 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับสูง จึงได้จัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังต่อไปนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบ แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามปลายปิด ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มคำตอบ และรวบรวมข้อมูลไว้ เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะให้กับคลินิกแพทย์แผนไทย สุขุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

4.1.3 การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) คือ Independent t – test, One Way ANOVA (F – test) และค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย แต่ละข้อคำถาม และค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ตามวิธีของ เบสท์ (Best,1981 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัษวรัตน์, 2543 :110) จะแปลผลว่ามีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ขนาดความสัมพันธ์ (Magnitude) (Pallant. 2005 : 126; อ้างอิงมาจาก Cohen. 1988) ได้เสนอการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ดังนี้

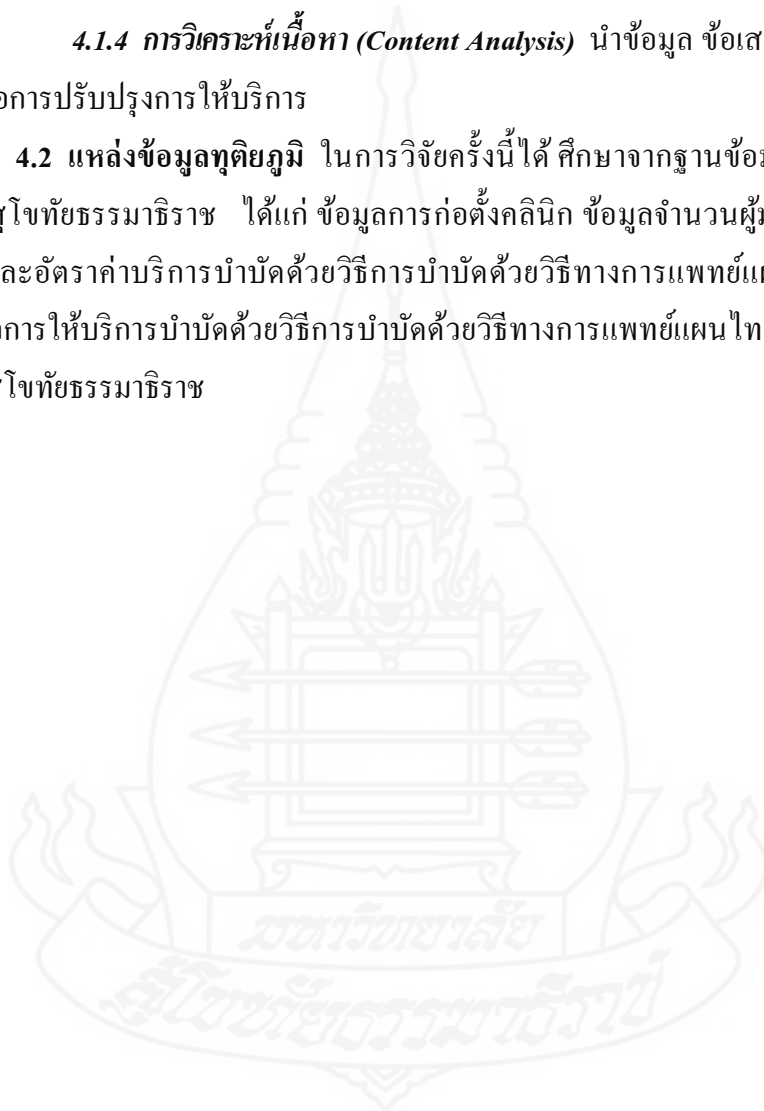
$r = .10$ ถึง $.29$ หรือ $r = -.10$ ถึง $-.29$ มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

$r = .30$ ถึง $.49$ หรือ $r = -.30$ ถึง $-.49$ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยปานกลาง

$r = .50$ ถึง 1.0 หรือ $r = -.50$ ถึง -1.0 มีความสัมพันธ์ระดับมาก

4.1.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูล ข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ ศึกษาจากฐานข้อมูลของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้แก่ ข้อมูลการก่อตั้งคลินิก ข้อมูลจำนวนผู้มารับบริการ ข้อมูลรายการ และอัตราค่าบริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิถีทางการแพทย์แผนไทย และข้อมูลรายรับจากการให้บริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิถีทางการแพทย์แผนไทย ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช” นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะปลายเปิด

ส่วนที่ 6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการดำเนินงานของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนการมาใช้บริการ บุคคลที่มารับบริการด้วย และช่วงเวลามารับบริการ ได้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (n = 230)	ร้อยละ (100)
เพศ :		
ชาย	50	21.7
หญิง	180	78.3
อายุ :		
20-30 ปี	18	7.8
31-40 ปี	36	15.7
41-50 ปี	61	26.5
51-60 ปี	83	36.1
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	13.9
ระดับการศึกษา :		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	17.8
ปริญญาตรี	114	49.6
ปริญญาโท	63	27.4
ปริญญาเอก	12	5.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (n = 230)	ร้อยละ (100)
รายได้ต่อเดือน :		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3.5
10,001 - 20,000 บาท	48	20.9
20,001 - 30,000 บาท	54	23.5
30,001 - 40,000 บาท	48	20.9
มากกว่า 40,000 บาท	72	31.3
อาชีพ :		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
/ ลูกจ้างของรัฐ	152	66.1
ลูกจ้าง / พนักงานภาคเอกชน	21	9.1
เกษียณราชการ	22	9.6
ธุรกิจส่วนตัว	23	10.0
รับจ้างทั่วไป หรือ อาชีพอื่นๆ	12	5.2
จำนวนการมารับบริการ :		
2 ครั้ง	45	19.6
3 ครั้ง	41	17.8
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	144	62.6
บุคคลที่มารับบริการด้วย :		
มาเพียงลำพัง	159	69.1
มากับเพื่อน	41	17.8
มากับสมาชิกในครอบครัว	30	13.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (n = 230)	ร้อยละ (100)
ช่วงเวลาในการรับบริการ :		
09.00 น. - 12.00 น.	96	41.7
13.00 น. - 16.00 น.	82	35.7
16.01 น. - 19.00 น.	52	22.6
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดเป็นผู้ประกอบการรับจ้างทั่วไป หรือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

จำนวนมารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.6 และน้อยที่สุด มาใช้บริการ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มารับบริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มารับบริการเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือมาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ มาใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.00 น. - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.7 และน้อยที่สุดคือมาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 น. - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความหมาย
1. สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช			
1.1 ต้องการรักษาการแพทย์ทางเลือก	4.33	0.678	มากที่สุด
1.2 ปัญหาสุขภาพที่ต้องการรักษาต่อเนื่อง	4.23	0.760	มากที่สุด
1.3 เพื่อการดูแลสุขภาพ	4.24	0.717	มากที่สุด
รวม	4.27	0.601	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด			
2.1 การบอกต่อจากเพื่อน หรือญาติ	3.44	1.490	มาก
2.2 การแนะนำจากพนักงานของคลินิก	2.53	1.410	น้อย
2.3 แผ่นพับ/ใบปลิว	1.96	1.158	น้อย
2.4 ป้ายประกาศหน้าคลินิก	3.39	1.428	ปานกลาง
รวม	2.83	8.821	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยพระราช
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความหมาย
3.เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิก แพทย์แผนไทยสุโขทัยพระราช			
3.1 มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.879	มาก
3.2 เพิ่งเปิดบริการได้ไม่นาน คุุสะอาด และ สวยงาม	4.01	0.913	มาก
3.3 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	4.30	0.800	มากที่สุด
3.4 สถานที่กว้างขวาง มีพนักงานเพียงพอ	3.81	0.869	มาก
3.5 ดำเนินงานโดยสถาบันการศึกษา	4.21	0.829	มากที่สุด
3.6 การบริการของคลินิก สามารถเบิกได้ตาม สิทธิการเบิกค่า รักษาพยาบาลตามสิทธิราชการ	4.04	1.307	มาก
รวม	4.06	0.613	มาก
4. วัตถุประสงค์การมารับบริการ			
4.1 มารับการนวดรักษา	4.62	0.736	มากที่สุด
4.2 มาปรึกษาปัญหาสุขภาพ	3.08	1.430	ปานกลาง
4.3 มาซื้อยาแผนไทย	2.27	1.234	น้อย
รวม	3.33	0.613	ปานกลาง
5. การตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งต่อไป			
5.1 จากประสบการณ์เดิม	4.39	0.884	มากที่สุด
5.2 จากการแนะนำจากพนักงานนวดรักษา	3.04	1.388	ปานกลาง
5.3 จากคำแนะนำของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ เพื่อการรักษาอย่างต่อเนื่อง	2.81	1.387	ปานกลาง
รวม	3.42	0.907	มาก
รวมทั้งหมด	3.58	0.529	มาก

คำถามที่ 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.5, 3.6, 4.3, 5.2, 5.3 มีจำนวนไม่ตอบ (missing value) = 1

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

เป็นการศึกษาตาม กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยจำแนกพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อสาเหตุของการใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ต้องการรักษาการแพทย์ทางเลือก ($\bar{x} = 4.33$) เพื่อการดูแลสุขภาพ ($\bar{x} = 4.24$) และปัญหาสุขภาพที่ต้องการรักษาต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.23$) โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$)

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อันดับแรกคือการบอกต่อจากเพื่อน หรือญาติ ($\bar{x} = 3.44$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ ป้ายประกาศหน้าคลินิก ($\bar{x} = 3.39$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ แผ่นพับ/ใบปลิว ($\bar{x} = 1.96$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อด้านเกณฑ์การการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนคมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 4.30$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ดำเนินงานโดยสถาบันการศึกษา ($\bar{x} = 4.21$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ สถานที่กว้างขวางมีพนักงานเพียงพอ ($\bar{x} = 3.81$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์การมารับบริการ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ มารับการนวดรักษา ($\bar{x} = 4.62$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มาปรึกษาปัญหาสุขภาพ ($\bar{x} = 3.08$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ มาซื้อยาแผนไทย ($\bar{x} = 2.27$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$)

พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ จากประสบการณ์เดิม ($\bar{x} = 4.39$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จากการแนะนำจากพนักงานนวดรักษา ($\bar{x} = 3.04$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือจากคำแนะนำของผู้ให้บริการท่านอื่น ๆ เพื่อการรักษาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 2.8$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$)

ดังนั้น การศึกษาจากข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราชของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ตามข้อคำถามสาเหตุที่ทำให้ท่านต้องใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา ระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ตามข้อคำถามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช ($\bar{x} = 4.06$) และพฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) ตามข้อคำถามการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.42$) และในระดับปานกลาง คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ตามข้อคำถามวัตถุประสงค์การมารับบริการ ($\bar{x} = 3.33$) และการค้นหาข้อมูล (Information Search) ตามข้อคำถาม ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด ($\bar{x} = 3.39$)

พบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยการแสดงความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$)

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช ได้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิก
แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การแพทย์แผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด	4.29	0.790	มากที่สุด
2. มีความเชื่อมั่นในการรักษา	4.14	0.740	มาก
3. มีมาตรฐานและขั้นตอนให้บริการ	4.12	0.735	มาก
4. ความน่าเชื่อถือในการตรวจวินิจฉัยโรคอย่างแม่นยำ	4.03	0.726	มาก
5. ความเชี่ยวชาญของผู้นวดรักษา	4.22	0.617	มากที่สุด
รวม	4.16	0.604	มาก
ด้านราคา			
6. ราคาการนวดรักษาและยาแผนไทยมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.25	0.912	ปานกลาง
7. มีราคาบริการที่สมเหตุสมผล	3.67	0.822	มาก
8. ราคาการนวดรักษาเหมาะสมกับคุณภาพของ การบริการ	3.87	0.740	มาก
9. มีการแสดงป้ายราคารายการบริการที่ชัดเจน	3.70	0.876	มาก
รวม	3.62	0.687	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. ท่าเล ที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง	4.31	0.721	มากที่สุด
11. ป้ายชื่อของคลินิก เป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	4.00	0.817	มาก
12. โถงที่ทำงาน /บ้าน/สถานศึกษา	4.27	0.860	มากที่สุด
13. ระยะเวลาเปิด-ปิด คลินิก มีความเหมาะสม	3.76	0.953	มาก
14. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์	4.27	0.699	มากที่สุด
รวม	4.12	0.586	มาก

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิก
แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราชของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
15. ให้คำแนะนำ ปรีกษาปัญหาทางด้านสุขภาพ ฟรีทุกวันทำการ	3.71	0.894	มาก
16. แนะนำการให้บริการและให้คำปรึกษาโดยพนักงาน	3.80	0.801	มาก
17. การโทรแจ้งทวนความจำในการนัดหมาย	3.69	0.943	มาก
รวม	3.73	0.739	มาก
ด้านบุคลากร			
18. มีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจในงานที่ทำเป็น อย่างดี	4.28	0.629	มากที่สุด
19. มีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.41	0.633	มากที่สุด
20. มีอัธยาศัย และการพูดจาที่สุภาพ เต็มใจในการ ให้บริการ	4.41	0.653	มากที่สุด
21. มีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ	4.34	0.660	มากที่สุด
22. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.29	0.659	มากที่สุด
รวม	4.35	0.579	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ			
23. บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ	4.16	0.689	มาก
24. บริการได้รวดเร็ว คล่องแคล่วไม่ต้องรอนาน	4.00	0.785	มาก
25. มีความสะดวก สบาย ขณะมารับบริการ	4.22	0.646	มากที่สุด
26. มีการนัดหมายเวลาการนัดรักษาต่อเนื่อง ล่วงหน้า	4.19	0.717	มาก
27. มีใบเสร็จรับเงินแสดงให้เห็นชัดเจน	4.34	0.654	มากที่สุด
รวม	4.18	0.598	มาก

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิก
แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความหมาย
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
28. สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.32	0.730	มากที่สุด
29. สถานที่ที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	4.17	0.814	มาก
30. ความสะอาดของ ห้องนวด/เตียงนวด	4.15	0.845	มาก
31. แสงสว่างและอุณหภูมิของห้องนวดที่เหมาะสม	4.02	1.006	มาก
32. มีที่จอดรถเพียงพอ	2.99	1.047	ปานกลาง
33. อุปกรณ์ในการตรวจวินิจฉัยโรคได้มาตรฐาน สะอาด	3.90	0.769	มาก
34. ความสะอาดของอุปกรณ์ สำหรับการนวดรักษา เช่น เสื้อผ้า ผ้าขนหนูประคบ เป็นต้น	3.97	0.846	มาก
รวม	3.93	0.666	มาก
รวมทั้งหมด	4.01	0.464	มาก

คำถามที่ 6, 23 มีจำนวนไม่ตอบ (missing value) = 2,1

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ
การแพทย์แผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด ($\bar{x} = 4.29$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด
รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญของผู้นวดรักษา ($\bar{x} = 4.22$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และ
อันดับสุดท้ายคือ ความน่าเชื่อถือในการตรวจวินิจฉัยโรคอย่างแม่นยำ ($\bar{x} = 4.03$) โดยมีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมาก โดยรวมคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 4.16$)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ราคาการนวดรักษา
เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ($\bar{x} = 3.87$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมา คือมีการ

แสดงป้ายราคารายการบริการที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.70$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ราคาการนวดรักษาและยาแผนไทยมีราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{x} = 3.25$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยรวมคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อันดับแรกคือ ท่าเล ที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.31$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โกลัที่ทำงาน /บ้าน/สถานศึกษา ($\bar{x} = 4.27$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาเปิด-ปิด คลินิก มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.76$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยรวมคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$)

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือแนะนำการให้บริการ และให้คำปรึกษาโดยพนักงาน ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาคือ ให้คำแนะนำ ปรึกษาปัญหาทางด้านสุขภาพฟรีทุกวันทำการ ($\bar{x} = 3.71$) และอันดับสุดท้ายคือ การโทรแจ้งทวนความจำในการนัดหมาย ($\bar{x} = 3.69$) โดยรวมคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$)

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ มีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาคือ มีอรรถยาศัย และการพูดจาที่สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.41$) และอันดับสุดท้ายคือ มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจในงานที่ทำเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.28$) โดยรวมคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อันดับแรกคือ มีใบเสร็จรับเงินแสดงให้เห็นชัดเจน ($\bar{x} = 4.34$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวก สบาย ขณะมารับบริการ ($\bar{x} = 4.22$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ บริการได้รวดเร็ว คล่องแคล่วไม่ต้องรอนาน ($\bar{x} = 4.00$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยรวมคะแนนเฉลี่ย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือสถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 4.32$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ($\bar{x} = 4.17$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 2.99$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยรวมคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$)

ดังนั้นจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยรวมพบว่า คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.29$) และมี 6 ด้าน ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.12$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.93$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.73$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.62$)

การศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราชจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ตารางที่ 4.4 เพศ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เพศ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ			
	\bar{x}	S.D	t	Sig.
ชาย	3.50	3.506	-1.089	0.277
หญิง	3.59	0.545	-1.215	0.227

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับ เพศ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 อายุ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อายุ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ			
	\bar{x}	S.D	F	Sig.
20-30ปี	3.77	0.364	-	-
31-40ปี	3.65	0.505	-	-
41-50ปี	3.55	0.458	-	-
51-60ปี	3.58	0.581	-	-
มากกว่า 60ปีขึ้นไป	3.39	0.561	-	-
รวม	3.57	0.526	1.950	0.103

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับ อายุ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย
สุโขทัยธรรมาราช

ระดับการศึกษา	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ			
	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47	0.646	-	-
ปริญญาตรี	3.56	0.494	-	-
ปริญญาโท	3.59	0.487	-	-
ปริญญาเอก	3.92	0.467	-	-
รวม	3.63	0.526	2.352	0.073

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับ ระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 อาชีพ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาชีพ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ			
	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	3.65	0.525	-	-
ลูกจ้าง/ พนักงานภาคเอกชน	3.40	0.459	-	-
เกษียณราชการ	3.60	0.500	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.431	-	-
รับจ้างทั่วไป หรือ อาชีพอื่นๆ	3.41	0.612	-	-
รวม	3.46	0.526	3.769*	0.005

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับ อาชีพ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD)
เกี่ยวกับ อาชีพกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาชีพ		Mean Difference	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างของรัฐ	ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน	0.247*	0.040
	เกษียณราชการ	0.051	0.662
	ธุรกิจส่วนตัว	0.381*	0.001
	รับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอื่นๆ	0.239	0.121
ลูกจ้าง/ พนักงานภาคเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน - รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	-0.247*	0.040
	เกษียณราชการ	-0.196	0.212
	ธุรกิจส่วนตัว	0.134	0.388
	รับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอื่นๆ	-0.007	0.966
เกษียณราชการ	ข้าราชการ/พนักงาน - รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	-0.051	0.662
	ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน	0.196	0.212
	ธุรกิจส่วนตัว	0.330*	0.032
	รับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอื่นๆ	0.188	0.308
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน - รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	-0.381*	0.001
	ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน	-0.134	0.388
	เกษียณราชการ	-0.330*	0.032
	รับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอื่นๆ	-0.142	0.439
รับจ้างทั่วไป หรืออาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน - รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	-0.239	0.121
	ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน	0.007	0.966
	เกษียณราชการ	-0.188	0.308
	ธุรกิจส่วนตัว	0.142	0.439

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับ อาชีพกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างอาชีพ ดังนี้

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชแตกต่างกับอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน และ
อาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่เกษียณราชการแล้ว
มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช แตกต่างกับอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 รายได้ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รายได้	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ			
	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	3.59	0.337	-	-
10,000 - 20,000	3.58	0.577	-	-
20,001 - 30,000	3.60	0.525	-	-
30,001 - 40,000	3.60	0.570	-	-
มากกว่า 40,000	3.53	0.486	-	-
รวม	3.58	0.526	0.205	0.936

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับ รายได้ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว
ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ไม่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิก
แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และ รายได้ ตามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ
รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชไม่แตกต่างกัน ยกเว้น
ปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.10 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.530*	0.000	มาก
ด้านราคา	0.442*	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.449*	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.486*	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	0.330*	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.353*	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.276*	0.000	น้อย
รวม	0.562*	0.000	มาก

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

โดยรวมแล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช อยู่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก ($r = .562$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับมาก ($r = 0.530$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.442$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.449$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.486$) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.330$) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.353$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = 0.276$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะปลายเปิด

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 230 คน มีผู้ตอบคำถาม ข้อเสนอแนะปลายเปิด จำนวน 62 คน ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะให้มีที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการมารับบริการ
 2. ข้อเสนอแนะให้แยกห้องนวด และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ชาย – หญิง ให้ชัดเจน และควรมีผู้เก็บของส่วนตัวเวลามาใช้บริการ
 3. ข้อเสนอแนะให้มีม่าน หรือฉากกันระหว่างเตียงนวด หรือควรมีห้องนวดส่วนตัว
 4. ข้อเสนอแนะให้ปรับแสงสว่างในห้องนวด ซึ่งปัจจุบันมีแสงสว่างในห้องนวดมากเกินไป
 5. ข้อเสนอแนะให้คลินิกเปิดบริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
 6. ข้อเสนอแนะให้เพิ่มวัน และเวลาทำการคลินิกนอกเวลา จากปกติที่ทำการในวัน อังคารและวันพฤหัสบดี เวลา 16.00 น.-19.30น.
 7. ข้อเสนอแนะให้เพิ่มพนักงานนวดรักษา เพื่อให้เพียงพอต่อการรักษา
 8. ข้อเสนอแนะให้พัฒนาศักยภาพ ความชำนาญในการนวด
 9. ข้อเสนอแนะให้พัฒนามาใช้ระบบ โปรแกรม คอมพิวเตอร์ที่สามารถแชร์ข้อมูล ระหว่างห้องตรวจ ห้องจ่ายยา และการเงิน เพื่อความรวดเร็วในการบริการ
 10. ข้อเสนอแนะให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งใบปลิว การประกาศ ทางเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ
- โดยรวมแล้วจึงพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะ ส่วนใหญ่ จะแนะนำเกี่ยวกับ สถานที่ ช่วงเวลาทำการ การประชาสัมพันธ์ และบุคลากร ตามลำดับ

ส่วนที่ 6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการดำเนินงานของคลินิกแพทย์แผนไทย สุโขทัยธรรมมาธิราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล และได้ทำการวิเคราะห์ พบว่า

การจัดตั้งคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดตั้งคลินิกแพทย์แผนไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นคลินิกแพทย์แผนไทย มีพันธกิจหลักที่สำคัญ คือ เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการฝึกปฏิบัติทางการแพทย์แผนไทย แก่นักศึกษาหลักสูตรแพทย์แผนไทย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และการให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย ชุมชน และประชาชนทั่วไป ตามมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานสถานประกอบการให้บริการแพทย์แผนไทย ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชได้อนุมัติให้ ใช้อาคารพาณิชย์ส่วนหน้าชั้น 1 เป็นสถานที่ของคลินิกแพทย์แผนไทย โดยการเปิดบริการตามวันเวลาราชการคือ จันทร์ถึงศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. และให้บริการเพิ่มนอกเวลาราชการคือ วันอังคาร และวันพฤหัสบดี ตั้งแต่ 16.30-19.30 น. จำนวนผู้มารับบริการน้อยสุดคือ 8 ราย และสูงสุดคือ 30 ราย มีแพทย์เวชกรรมแผนไทยในการตรวจรักษา 2 คน ผู้ช่วยแพทย์แผนไทยเพื่อการนวดบำบัดรักษา 4 คน และเจ้าหน้าที่เวชระเบียน 1 คน

ในการจัดหาจัดจ้างบุคลากรแพทย์แผนไทย ทั้ง 6 ราย ดังกล่าวที่ผ่านมามีอัตราการลาออกสูง และอัตราการคงอยู่ของบุคลากรยังไม่ค่อยแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากการขาดแคลนในการผลิต และการได้มา ซึ่งบุคลากรที่มีมาตรฐานพร้อมประสบการณ์ในการบริการแพทย์แผนไทย ประกอบกับมีการแข่งขันการให้ค่าจ้างในตลาดแรงงานนี้อย่างรุนแรง ซึ่งสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พยายามทุกวิถีทางในการชำระรักษาบุคลากรดังกล่าว ตลอดมีมาตรฐานการให้บริการสถานประกอบการมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นสถานประกอบการที่พึ่งพาตนเอง และอยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ ที่มีโครงสร้าง และการดำเนินงานตามระเบียบมหาวิทยาลัย และระเบียบราชการ

การให้บริการด้านการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกได้กำหนดรายการให้บริการ และอัตราค่าบริการของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 รายการ และอัตราค่าบริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์แผนไทย
ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รายการ	ราคา(บาท)	สิทธิการรักษา(บาท)/หน่วย
1. นวดเพื่อการรักษาและประคบยา สมุนไพร 1 ชั่วโมง	350	250/ไม่เกินวันละ 1 ครั้ง และ ต้องไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์
2. นวดเพื่อสุขภาพและประคบยา สมุนไพร 1 ชั่วโมง	300	เบิกไม่ได้
3. นวดฝ่าเท้า 1 ชั่วโมง	200	เบิกไม่ได้
4. นวดคอโรมา 1 ชั่วโมง	750	เบิกไม่ได้
5. วารีบำบัด 1 ชั่วโมง	500	เบิกไม่ได้
6. ประคบสมุนไพร 1 ชั่วโมง	200	100/ไม่เกินวันละ 1 ครั้ง และ ต้องไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์
7. อบสมุนไพร 45 นาที	150	100/ไม่เกินวันละ 1 ครั้ง และต้องไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์
8. อบชาน้ำนำ 45 นาที	150	เบิกไม่ได้
9. ดูแลมารดาหลังคลอด		
(ก) โปรแกรม 4 วัน	4,800	เบิกไม่ได้
(ข) โปรแกรม 8 วัน	9,500	
10. ยาแผนไทย	ราคาตาม ตลาด	เบิกได้

โดยปัจจุบันมีการให้บริการเพียงแค่ นวดพร้อมประคบสมุนไพรเพื่อการบำบัดรักษาโรค 1 ชม. ประคบสมุนไพร 1 ชม. และการจ่ายยาสมุนไพร เปิดให้บริการวันจันทร์, พุธ, ศุกร์ เวลา 08.30 – 16.30 น. และวันอังคาร, พฤหัสบดี เวลา 08.30 – 19.30น. สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ตามสิทธิทางราชการ เนื่องจากทางคลินิกแพทย์แผนไทย สุโขทัยธรรมมาธิราช ยังรอการปรับปรุงอาคารแปลตึกใหม่ เพื่อให้บริการให้ครบตามรายการข้างต้น ด้วยสถานที่ปัจจุบันของคลินิกในส่วนอาคารพาณิชย์ส่วนหน้าได้ขอใช้ยืมสถานที่ชั่วคราวในการเปิดคลินิก จึงยังไม่สามารถเปิดให้บริการครบตามรายการข้างต้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพยังเป็นจุดอ่อนของคลินิกแพทย์แผนไทย สุโขทัยธรรมมาธิราช

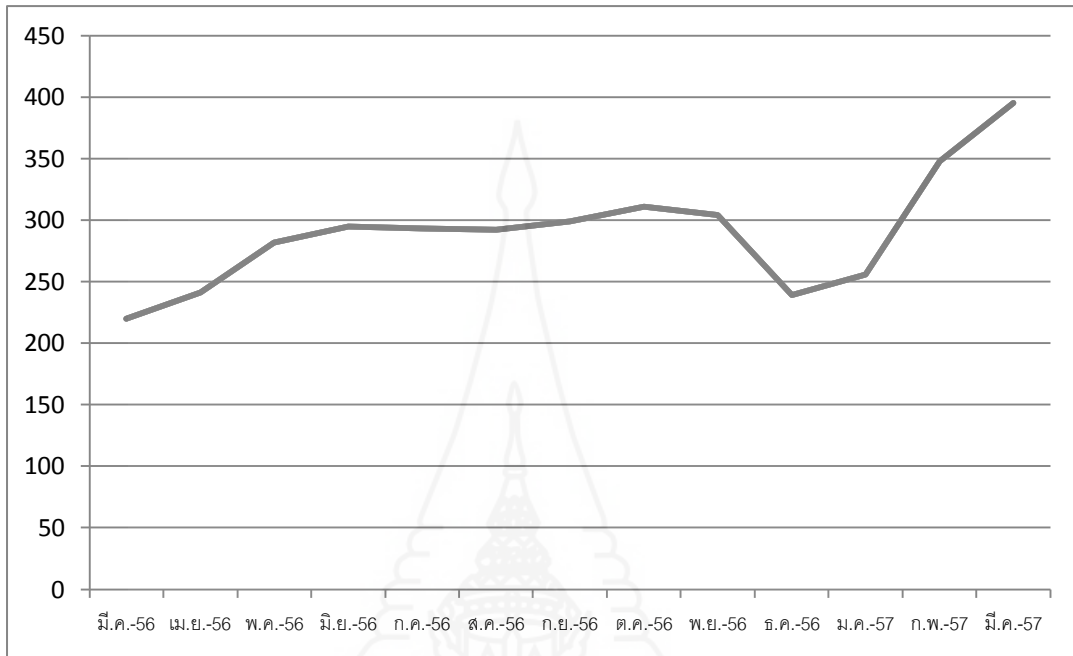
เมื่อเริ่มเปิดให้บริการ ทางคลินิกไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดมากพอควร จึงมีผู้มารับบริการไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่ทำงานในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ต่อมาทางคลินิกได้จัดทำใบปลิว ติดป้ายคลินิก ติดสติ๊กเกอร์โฆษณาหน้าร้าน แสดง วันเวลาการเปิดให้บริการ เบอร์โทรติดต่อ รายการ และอัตราค่าบริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิถีทางการแพทย์แผนไทยของคลินิก เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2556 จึงเริ่มมีจำนวนผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลของประชากรตั้งแต่วันที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 ถึงวันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

แสดงจำนวนรายรับจากการให้บริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิถีทางการแพทย์แผนไทยของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช แสดงในตารางที่ 4.12

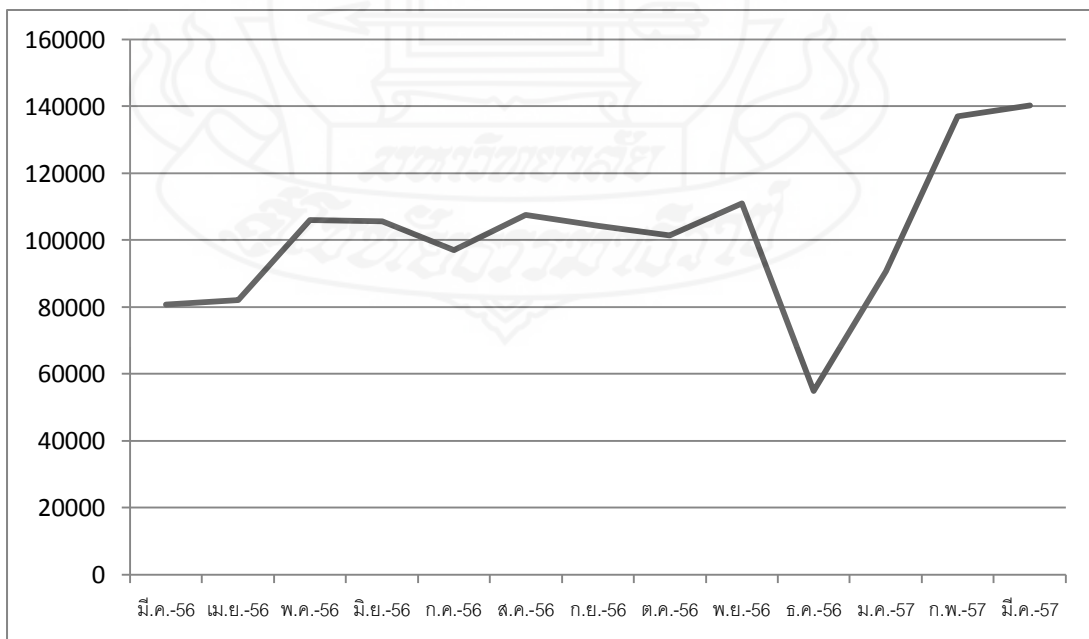
ตารางที่ 4.12 รายรับจากการให้บริการบำบัดด้วยวิธีการบำบัดด้วยวิถีทางการแพทย์แผนไทยของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช (ที่มา : จากฐานข้อมูลเวชระเบียนคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช)

เดือน/ปี	จำนวนผู้มารับบริการ (คน)	นวดรักษาและประคบยาสมุนไพร (บาท)	ยาแผนไทย(บาท)	รวมรายรับ (บาท)
มี.ค.2556	220	80,750	10,165	90,915
เม.ย.2556	241	82,050	4,375	86,425
พ.ค.2556	282	105,900	12,639	118,539
มิ.ย.2556	295	105,650	9,971	115,621
ก.ค.2556	293	96,952	8,860	105,812
ส.ค.2556	292	107,450	4,975	112,425
ก.ย.2556	299	104,300	11,600	115,900
ต.ค.2556	311	101,350	8,020	109,370
พ.ย.2556	304	110,950	17,291	128,241
ธ.ค.2556	239	54,950	8,362	63,312
ม.ค.2557	256	90,600	8,254	98,854
ก.พ.2557	348	137,000	10,478	147,478
มี.ค.2557	395	140,250	10,541	150,791

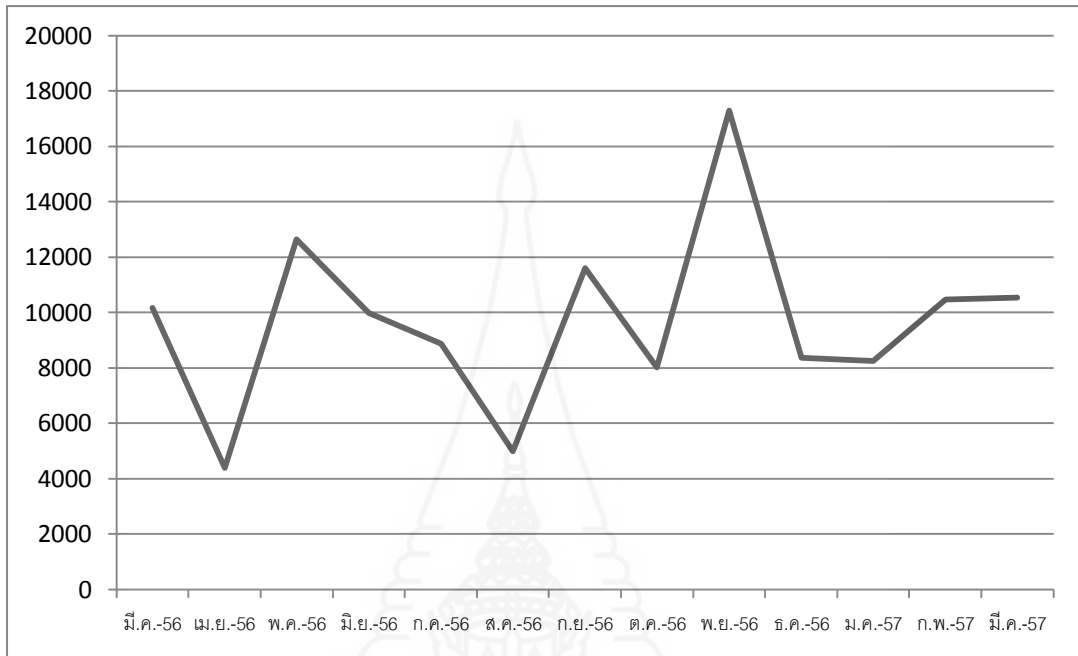
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวน ผู้มารับบริการ (คน) ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557



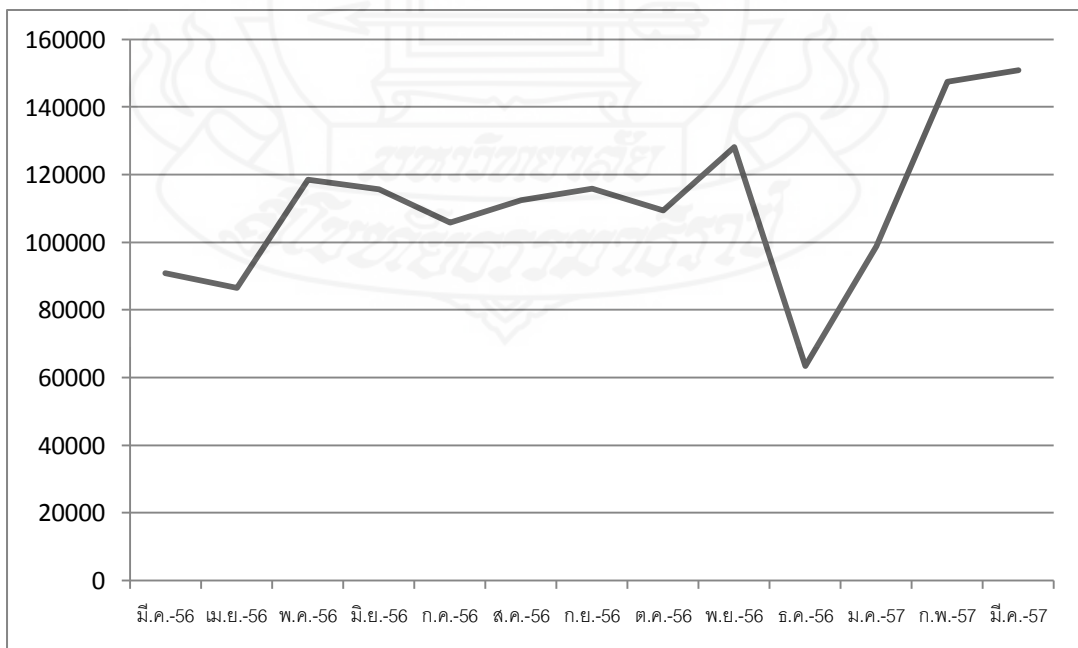
ภาพที่ 4.2 แสดงรายรับจากการให้บริการนวดรักษาและประคบยาสมุนไพร(บาท) ของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557



ภาพที่ 4.3 แสดงรายรับจากการให้บริการจ่ายยาแผนไทย (บาท) ของคลินิกแพทย์แผนไทย
สุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557



ภาพที่ 4.4 แสดงรายรับจากการให้บริการทั้งหมด (บาท) ของคลินิกแพทย์แผนไทย
สุโขทัยธรรมมาธิราช ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 – เดือนมีนาคม 2557



จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 จากการศึกษาจากข้อมูล พบว่าจำนวนผู้มารับบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายรับของ การบริการนวดและประคบสมุนไพรเพื่อการบำบัดรักษา และการจ่ายยาแผนไทย ทำให้รายรับเพิ่มขึ้น และเริ่มคงที่ จะเห็นได้จากการจัดการทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกใบปลิว ติดป้ายคลินิก และติดสติ๊กเกอร์โฆษณาหน้าร้าน ทำให้มีจำนวนผู้มารับบริการเพิ่มขึ้นตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาค้นคว้าอิสระทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

1.1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

1.1.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้รับบริการของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ไม่ใช่บุคลากร ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่มารับบริการระหว่างวันที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 ถึง วันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 460 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดตัวอย่างของ เกรจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) โดยใช้เกณฑ์ประชากรเบื้องต้นในการเก็บแบบสอบถามจากจำนวน 460 คน จาก 2 คน เก็บ 1 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 230 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ตอนที่4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองภายในเดือน มีนาคม ถึงเดือน เมษายน 2557 จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 230 ฉบับ ได้เก็บตามจำนวน 230 ฉบับ แบบสอบถามที่ได้รับคืนคิดเป็นร้อยละ 100

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง

2) การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามปลายปิด ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มคำตอบ และรวบรวมข้อมูลไว้ เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะให้กับคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

3) การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) คือ Independent t – test และ One Way ANOVA (F – test) และค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูล ข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

1.3 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช” ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างของรัฐ

จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 จำนวนมารับบริการ มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มารับบริการเพียงลำพัง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และ มาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 น. - 12.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อต้องการรักษาการแพทย์ทางเลือก ($\bar{x} = 4.33$) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่การมีปัญหาสุขภาพที่ต้องการรักษาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.23$) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อจากเพื่อน หรือญาติ ($\bar{x} = 3.44$) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ป้ายประกาศหน้าคลินิก ($\bar{x} = 3.39$) โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการเรื่อง การอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 4.30$) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การดำเนินงานโดยสถาบันการศึกษา ($\bar{x} = 4.21$) และสิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลตามสิทธิทางราชการ ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ วัตถุประสงค์การมารับบริการในเรื่องการนวดรักษา ($\bar{x} = 4.62$) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่มาปรึกษาปัญหาสุขภาพ ($\bar{x} = 3.08$) และซื้อยาแผนไทย ($\bar{x} = 2.27$) ตามลำดับ และการมาใช้บริการครั้งต่อไป เนื่องจากประสบการณ์เดิม ($\bar{x} = 4.39$) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานนวดรักษา ($\bar{x} = 3.04$)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของ

ผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือการแพทย์แผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด ($\bar{x} = 4.29$)

ด้านราคา ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ราคาการนวดรักษาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ($\bar{x} = 3.87$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.31$)

ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ แนะนำการให้บริการและให้คำปรึกษาโดยพนักงาน ($\bar{x} = 3.80$)

ด้านบุคลากร ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีกรียา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย และมีอัธยาศัย และการพูดจาที่สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.41$)

ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีใบเสร็จรับเงินแสดงให้เห็นชัดเจน ($\bar{x} = 4.34$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 4.32$)

ดังนั้นจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีส่วน ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.29$) และมี 6 ด้าน ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.12$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.93$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.73$) และ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.62$) ในภาพรวมการแสดงความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$)

1.3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

1) เพศ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย

สุโขทัยธรรมมาราช โดยภาพรวมแล้วผู้บริการที่มีเพศต่างกันระหว่างเพศ ชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราชไม่แตกต่างกัน

2) อายุ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย

สุโขทัยธรรมมาราช โดยภาพรวมแล้วผู้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราชไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย

สุโขทัยธรรมมาราช โดยภาพรวมแล้วทุกระดับการศึกษา มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช ไม่แตกต่างกัน

4) อาชีพ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย

สุโขทัยธรรมมาราช โดยภาพรวมแล้วผู้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราชแตกต่างกับอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และผู้บริการที่เกษียณแล้ว มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการของคลินิก สามารถเบิกได้ตามสิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลตามสิทธิราชการ จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราชแตกต่างกัน

5) รายได้ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย

สุโขทัยธรรมมาธิราช โดยภาพรวมแล้วผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชไม่แตกต่างกัน

1.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับมาก ($r = 0.530$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.486, 0.449, 0.442, 0.353$ และ 0.279) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = 0.276$)

โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราชในระดับมาก ($r = 0.562$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช” สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

ผู้ให้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานและวัยกลางคน อายุประมาณ 40 -60 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 ขึ้นไป ต้องใช้เวลารักษาต่อเนื่องหลายครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย Merrijoy kelner and Beverly Wellman (1997 : 203-212) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการเข้ารับบริการของผู้ป่วยกับผู้ให้บริการแพทย์ทางเลือกพบว่า ผู้ป่วยที่เลือกรับบริการการแพทย์ทางเลือกมีระดับการศึกษาที่สูง และรายได้สูงกว่าผู้ป่วยที่เลือกรับบริการกับแพทย์แผนปัจจุบัน ผู้มารับบริการที่คลินิกส่วนใหญ่จะมารับการรักษาต่อเนื่องหลายครั้ง แสดงให้เห็นว่าคลินิกแพทย์แผนไทยเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกของประชาชนจำนวนมาก

การเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ส่วนใหญ่คือต้องการรักษาการแพทย์ทางเลือก ต้องการการรักษาอย่างต่อเนื่อง และเป็นการดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับ Kotler , Philip (2006 : 174) ได้กล่าวถึง เหตุ

งูใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการคิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

การศึกษานี้จึงจำแนกบุคคล เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชไม่แตกต่างกันทางสถิติ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราช ที่การบริการของคลินิก สามารถเปิดได้ตามสิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลตามสิทธิราชการ ทำให้การตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชของกลุ่มของอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชทั้ง 7 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับมาก สอดคล้องกับ Zahork and Keiningham, 1996: อ้างในกนกพร , 2544 :10 กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจบริการ ด้วยเหตุที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีทางรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการจนกว่าจะได้ใช้บริการแล้ว หรือ ได้รับบริการแล้ว เป็นต้น ดังนั้นในธุรกิจให้บริการจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการของตน ทั้งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะทราบได้จากประวัติการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาราชในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2546) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่การมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย นอกจากนั้น ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นมีการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ สำหรับแหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยคือ จากเพื่อน โดยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังจากที่ใช้บริการนวดแผนไทย โดยกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช” มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 จากข้อค้นพบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ เพราะการแพทย์แผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด ผู้นวดรักษามีความเชี่ยวชาญ ทำเล ที่ตั้ง ของสถานที่ สะดวกในการเดินทาง สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และพนักงานมีกริยา มารยาทเรียบร้อย และการพูดจาที่สุภาพ เต็มใจให้บริการ ดังนั้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช ควรมีการรักษาคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานของวิชาชีพ แพทย์แผนไทย และมาตรฐานของการเป็นธุรกิจบริการ

3.1.2 เกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช อยู่ในระดับมากที่สุด อีกเกณฑ์หนึ่ง คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ดังนั้นหากเปิดให้บริการนอกเวลาราชการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราชได้ให้บริการเต็มขีดความสามารถที่มีอยู่ (Capacity) ซึ่งจะส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการ และรายรับเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และธำรงรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้อยู่คู่กับองค์กร

3.1.3 ควรมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การประกาศทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ เป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นบุคลากรภายนอก ซึ่งจะเพิ่มช่องทางเพิ่มรายได้ และสามารถนำไปสู่ทางเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช เช่นเดียวกับศูนย์สัมมนาต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังจะให้ มีในอนาคต เพื่อให้ผู้บริการทราบว่าในอนาคตถ้าจะเพิ่มบริการ ควรเพิ่มบริการใดก่อนหลัง ตามความต้องการของผู้มารับบริการ

3.2.2 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมชาติราช ซึ่งใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ถ้าหากมีธุรกิจที่ให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น สปา ร้านอาหาร ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้ แต่ถ้ามีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ และประสิทธิภาพของการให้บริการ ก็น่าจะทำให้ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข, *กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก คู่มือการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก* หน้า 13-25 นนทบุรี 2553
- กรทิพย์ จันทร์แจ่ม (2552) “ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน(2551) *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา(2549) *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พุดธิรักษ์ ดันอารีย์ (2552) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด : กรณีศึกษา บริษัทเฮลท์แลนด์” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วารภรณ์ หมอนสะอาด (2546) “ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่2 หน้า 2-49 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- สถาบันการแพทย์แผนไทย, *กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข และคณะกรรมการพัฒนาแนวทางเวชปฏิบัติการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ แนวทางเวชปฏิบัติการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ* หน้า 2-5 นนทบุรี 2549
- สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2544) *MBA Handbook คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโท* พิมพ์ครั้งที่ 13 หน้า 13-25 นนทบุรี 219 - 260

สุโขทัยธรรมมาธราช, มหาวิทยาลัยใน *ประมวลสาระชุดวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หน่วยที่ 1 – 5*

นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ 2555

สำนักงานประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี “งบประมาณรายจ่ายจำแนกตามกระทรวงและหน่วยงาน 2556” (ออนไลน์) สาระสังเขป คืบวันที่ 9 กันยายน 2556 จาก

<http://www.bb.go.th/FILEROOM/CABBBIWEBFORM/DRAWER/GENERAL/>

DATA0000/00000120.PDF

สำนักงานประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี “งบประมาณรายจ่ายจำแนกตามกระทรวงและหน่วยงาน 2555” (ออนไลน์) สาระสังเขป คืบวันที่ 9 กันยายน 2556 จาก

<http://www.bb.go.th/FILEROOM/CABBBIWEBFORM/DRAWER/GENERAL/>

DATA0000/00000141.PDF

อรุณศรี โปธิโกฎิ (2551) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธราช

Merrijoy Kelner and Beverly Wellman (1997) “Health Care and Consumer Choice : Medical And Altrenative Therpies”. *Soc.Sci. Med.* 45,2:203-212

Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*. 5th ed. Philadelphia: Lippincotta Williams & Wilkins.

Rajasree K. Rajamma , Lou E. Pelton (2010) . “Choosing non – conventional treatments: Consumers’ attempt at controlling health care”. *Journal of Consumers Marketing.* 27/2 : 127 – 138



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถาม
ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นใด
ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามของท่าน
มีประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอริรัตน์ บุญแรง



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน [] ที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี
<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างของรัฐ	<input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน
<input type="checkbox"/> เกษียณราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป หรือ อาชีพอื่นๆ	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000	
6. ท่านเคยมารับบริการ กี่ครั้ง (นับครั้งปัจจุบันด้วย)

<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	
7. ท่านมารับบริการกับผู้ใด

<input type="checkbox"/> มาเพียงลำพัง	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว	
8. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 09.00 น. – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 13.00 น. – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.01 น. – 19.00 น.	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องใช้บริการคลินิก แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช					
1.1 ต้องการรักษาการแพทย์ทางเลือก					
1.2 ปัญหาสุขภาพที่ต้องการรักษาต่อเนื่อง					
1.3 เพื่อการดูแลสุขภาพ					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด					
2.1 การบอกต่อจากเพื่อน หรือญาติ					
2.2 การแนะนำจากพนักงานของคลินิก					
2.3 แผ่นพับ/โบปลิว					
2.4 ป้ายประกาศหน้าคลินิก					
3. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิก แพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาราช					
3.1 มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
3.2 เพิ่งเปิดบริการได้ไม่นาน ดูสะอาด และสวยงาม					
3.3 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก					
3.4 สถานที่กว้างขวาง มีพนักงานเพียงพอ					
3.5 ดำเนินงานโดยสถาบันการศึกษา					
3.6 การบริการของคลินิก สามารถเบิกได้ตาม สิทธิการเบิกค่า รักษาพยาบาล ตามสิทธิราชการ					
4. วัตถุประสงค์การมารับบริการ					
4.1 มารับการนวดรักษา					
4.2 มาปรึกษาปัญหาสุขภาพ					
4.3 มาซื้อยาแผนไทย					

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. การตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งต่อไป					
5.1 จากประสบการณ์เดิม					
5.2 จากการแนะนำจากพนักงานนวดรักษา					
5.3 จากคำแนะนำของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ เพื่อการรักษาอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมาริธา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การแพทย์แผนไทยเป็นการรักษา แบบธรรมชาติบำบัด					
2. มีความเชื่อมั่นในการรักษา					
3. มีมาตรฐานและขั้นตอนให้บริการ					
4. ความน่าเชื่อถือในการตรวจวินิจฉัยโรค อย่างแม่นยำ					
5. ความเชี่ยวชาญของผู้นวดรักษา					
ด้านราคา					
6. ราคาการนวดรักษาและยาแผนไทยมีราคาถูก กว่าที่อื่น					
7. มีราคาบริการที่สมเหตุสมผล					
8. ราคาการนวดรักษาเหมาะสมกับคุณภาพของ การบริการ					
9. มีการแสดงป้ายราคารายการบริการที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ท่าเล ที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง					
11. ป้ายชื่อของคลินิก เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
12. โถงที่ทำงาน /บ้าน/สถานศึกษา					
13. ระยะเวลาเปิด-ปิด คลินิก มีความเหมาะสม					
14. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15. ให้คำแนะนำ ปรีกษาปัญหาทางด้านสุขภาพ ฟรีทุกวันทำการ					
16. แนะนำการให้บริการและให้คำปรึกษา โดยพนักงาน					
17. การโทรแจ้งทวนความจำในการนัดหมาย					
ด้านบุคลากร					
18. มีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจในงานที่ทำ เป็นอย่างดี					
19. มีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย					
20. มีอัธยาศัย และการพูดจาที่สุภาพ เต็มใจในการ ให้บริการ					
21. มีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ					
22. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
23. บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ					
24. บริการได้รวดเร็ว คล่องแคล่วไม่ต้องรอนาน					
25. มีความสะดวก สบาย ขณะมารับบริการ					
26. มีการนัดหมายเวลาการนัดรักษาต่อเนื่อง ล่วงหน้า					
27. มีใบเสร็จรับเงินแสดงให้เห็นชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
28. สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
29. สถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ					
30. ความสะอาดของ ห้องนวด/เตียงนวด					
31. แสงสว่างและอุณหภูมิของห้องนวด ที่เหมาะสม					
32. มีที่จอดรถเพียงพอ					
33. อุปกรณ์ในการตรวจวินิจฉัยโรค ได้มาตรฐาน สะอาด					
34. ความสะอาดของอุปกรณ์ สำหรับการ นวดรักษา เช่น เสื้อผ้า ผ้าขนหนูประคบ เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ตารางสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัย

TABLE FOR DETERMINING SAMPLE SIZE FROM A GIVEN POPULATION

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note: "N" is population size

"S" is sample size

Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement, 1970.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอารีรัตน์ บุญแรง
วัน เดือน ปีเกิด	30 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 2551
สถานที่ทำงาน	คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขทัยธรรมมาธิราช ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
ตำแหน่ง	แพทย์แผนไทย

