

## นิพนธ์ต้นฉบับ

### การพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชน ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ยุทธศิลป์ แก้วมุกดา, ชัยยะ ขามรัตน์และสังความชัย สีทองดี  
คณศาสตร์และสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและดับการปฏิบัติกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทย ก่อนและหลังการพัฒนา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย จำนวน 32 คน เลือกแบบเจาะจง ระยะเวลาศึกษา พฤศจิกายน – ธันวาคม 2552 เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการประยุกต์ใช้เทคนิค SWOT Analysis นำมาจัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและดำเนินการตามแผน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นมาตรฐานส่วนแบบประมาณค่า ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความต่างของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 และความเที่ยง วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าความเชื่อมั่น 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Paired t – test

ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย เห็นว่า หลังการพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทย การปฏิบัติกรรมกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ( $\bar{x} = 1.64$ , S.D. = 0.20) ด้านราคา ( $\bar{x} = 1.78$ , S.D. = 0.40) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 1.92$ , S.D. = 0.13) และด้านส่งเสริมการขยายและประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 1.48$ , S.D. = 0.34) อยู่ในระดับดี ซึ่งการปฏิบัติกรรมโดยรวมโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน (ยกเว้นด้านราคา) เพิ่มขึ้นจากการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การพัฒนาการกลยุทธ์การตลาด , การนวดแผนไทย

## Original Article

### Development Marketing Strategic for Thai Massage at the Community Health Center in Ban Sai Sub-district, Ban Mi District, Lopburi Province

**Yoodthasin Kaewmukda, Chaiyong Khamrat and Songkramchai Leethongdee**  
Faculty of Public Health, Mahasarakham University

#### Abstract

This thesis was a Action Research. The objectives of this study was to study the level of practice the marketing strategy and compared the development of marketing strategy for Thai Massage. Before and after development. The sample consisted of 32 Tambon Ban Sai public health development committee member, obtained using the purposive sampling technique. Study period from May to December 2008, for the marketing strategy through of SWOT analysis to develop and implement the plans. Data were collected using a rating-scale questionnaire. Audit quality tools Content Validity was IOC. From 0.5 poise and Reliability was Cronbach's Alpha Coefficient confidence value 0.86. The statistics used for analyzing the collected data were percentage, mean, standard deviation, and paired t-test.

The findings revealed that the Tambon Ban Sai public health development committee member viewed that after the development of marketing strategies for Thai Massage, the performance of activities for marketing strategies as a whole and in each of these aspects appeared at a good level : product and service ( $\bar{x} = 1.64$ , S.D. = 0.20), price ( $\bar{x} = 1.78$ , S.D. = 0.40), place and environment ( $\bar{x} = 1.92$ , S.D. = 0.13), and sale promotion and public relations ( $\bar{x} = 1.48$ , S.D. = 0.34). Performance of activities as a whole and in each of the 3 aspects (except price) increased from before the development ( $\bar{x} = 1.68$ , S.D. = 0.14) at the 0.05 level of significance.

**Key Words :** *Marketing strategies development , Thai Massage*

## บทนำ

การนวดแผนไทย (Thai Massage) เป็นสาขานึงของ การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพของคนไทยมาเป็นระยะเวลาเดือนาน เป็นระบบการถ่ายทอด การสั่งสม ผสมผสาน ที่ได้จากการนวดเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อย บำบัดโรคและบำรุงสุขภาพมาช้านาน โดยมีความเชื่อว่าการนวดมีจุดเริ่มต้นจากการช่วยเหลือกันเองภายในครอบครัว ในระหว่างที่ทำการนวดผู้นวด และผู้ถูกนวดยังสามารถพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ถือเป็นวัฒนธรรมที่ erb ลูก จากการนวดช่วยเหลือตนเองภายในครอบครัวจนเกิดความชำนาญและมั่นใจ จึงใช้การนวดช่วยเหลือของการเจ็บป่วยให้เพื่อนบ้านได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้มารับบริการจนเกิดอาชีพนวดแผนไทย (เพลื่อนภาทรพย์เจริญ, 2540) อาชีพการนวดแผนไทยมีความสำคัญต่อคนในสังคมอีกทั้งมีคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย เช่น ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาโรค และพื้นฟูสมรรถภาพ (นันทรา ศุภฤกษ์, 2546) กระทรวงสาธารณสุข ได้เห็นถึงคุณค่าของการนวดแผนไทย จึงได้มีการสนับสนุนให้นำการนวดแผนไทยซึ่งเป็นสาขานึงของการแพทย์แผนไทย นอกเหนือจากสาขา เวชกรรมแผนไทย เกสัชกรรมแผนไทย และผดุงครรภ์แผนไทย เข้ามาใช้ในการสาธารณสุขมูลฐาน โดยผสมผสานกับการแพทย์แผนปัจจุบัน และได้ตระหนักรถึงขีดจำกัดของการแพทย์แผนปัจจุบันว่าไม่สามารถกระจายการให้บริการไปสู่ชนบทอย่างเสมอภาค จึงหันมาเน้นโดยใช้กลวิธีสาธารณสุขมูลฐานเพื่อเน้นให้ประชาชนมีความรู้ด้านป้องกันรักษาโรค และเพิ่งตนเองได้ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) เป็นต้นมา กระทรวงสาธารณสุขได้ส่งเสริมและพัฒนาด้านการแพทย์แผนไทยให้เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ดำเนินโครงการพัฒนาการแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบสาธารณสุขของรัฐ ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา และได้หารือกับกระทรวงการคลังถึงสิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาลด้วยการแพทย์แผนไทย สรุปการเบิกจ่ายมีสาธารณสุขคือค่ารักษาพยาบาลอันเกิดจากที่แพทย์ที่ได้ดำเนินการบำบัด

รักษาโรค หรืออาการผิดปกติของร่างกายโดยวิธีตามที่แพทย์เห็นว่าจำเป็นและสมควร (ต้องมีใบสั่งการรักษาจากแพทย์) แต่ทั้งนี้ จะต้องไม่ใช่ค่าธรรมเนียมพิเศษ สำหรับกรณีเบิกค่ารักษาพยาบาลตามโครงการพัฒนาการแพทย์แผนไทย หากการรักษาดังกล่าวเข้าหลักเกณฑ์ข้างต้น ข้าราชการก็สามารถที่จะนำไปเสียค่า นวด อบ ประคบมาเบิกจ่ายจากทางราชการได้ โดยให้ถือว่าเป็นค่ารักษาพยาบาล ตามนัยมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2523 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2550) ทั้งนี้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี ได้ตระหนักรถึงความสำคัญของการแพทย์แผนไทย จึงได้มีการดำเนินโครงการแพทย์แผนไทย ตั้งแต่ปี 2540 ในปัจจุบันมีการดำเนินงานครอบทุกอำเภอจำนวน 11 อำเภอ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขผ่านการอบรมหลักสูตรการรักษาด้านการแพทย์แผนไทยสำหรับเจ้าหน้าที่สถานีอนามัย จำนวน 134 คน การอบรมวิชาการแพทย์แผนไทยหลักสูตร 1 สัปดาห์ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานบริการด้านการแพทย์แผนไทยในสถานีอนามัย ตลอดจนรองรับในเรื่องของการออกใบรับรองการรักษาแผนไทยรับรองแพทย์แผนปัจจุบันแบบใบเสร็จรับเงิน ใช้ประกอบการเบิก-จ่าย จากการนิเทศติดตามการดำเนินกิจกรรมมาเป็นระยะเวลาประมาณ 3 ปี (พ.ศ. 2548 -พ.ศ. 2549) พบปัญหาการปฏิบัติตามแผนไม่เป็นไปตามที่กำหนด ความไม่ต่อเนื่อง ขาดประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งจะเห็นได้จากมีคุณย์แพทย์แผนไทยในสถานีอนามัยบางแห่งที่ต้องพักกิจกรรมไป หรือบางแห่งก็ให้บริการในบางเดือนไม่ตลอดปี (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี, 2549) สถิติการรับบริการในสถานีอนามัยปีงบประมาณ 2549 ผู้ป่วยโรคทั่วไป จำนวน 1,736,231 ครั้ง มูลค่าการใช้ยา 13,809,148.83 บาท ด้านการแพทย์แผนไทย มีผู้มารับบริการที่สถานีอนามัยจำนวน 57,489 คน 67,350 ครั้ง มูลค่าการใช้ยาสมุนไพร 1,098,930.78 บาท แยกเป็นผู้รับบริการนวดไทย 3,217 คน 5,572 ครั้ง มูลค่าการบริการนวด 978,890 บาท จากข้อมูลจำนวนครั้งผู้รับบริการด้วยการแพทย์แผนไทย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของผู้ป่วยด้วยโรคทั่วไป ร้อยละของมูลค่าการใช้ยาสมุนไพรในการรักษา คิดเป็นร้อยละ 7.95 ของยาแผนปัจจุบัน ส่วนการให้บริการนวดไทยในสถานีอนามัยมี

รายรับเฉลี่ยจากการให้บริการ คิดเป็น 175.68 บาทต่อครั้ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี, 2549) จะเห็นได้ว่าอัตราการมารับบริการประชาชนยังมีส่วนน้อย แต่ในขณะที่การให้บริการนวดแผนไทยเป็นช่องทางหนึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่สถานีอนามัยได้อย่างชัดเจน การปฏิบัติกรรมกิจกรรมกลุ่มที่ 4 การตลาดจากแนวคิดกลุ่มที่ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ เพื่อหาแนวทางการผลิตและจำหน่าย ลินค้าและบริการให้ต้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความประทับใจพึงพอใจ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ ในสภาพปัจจุบันศูนย์สุขภาพชุมชนได้มีการให้บริการนวดแผนไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากเจ้าหน้าที่ขาดความความรู้เรื่องกลุ่มที่ 4 การตลาด ขาดการวิเคราะห์ความต้องการและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดบริการนวดแผนไทย จึงมีผลต่อการจัดบริการที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ฉะนั้นการนำการปฏิบัติกรรมกลุ่มที่ 4 การตลาดมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชนนั้น เพื่อให้เกิดการขยายและอนุรักษ์แผนนี้รวมการนวดแผนไทยและภูมิปัญญาไทยอย่างมีระบบและทิศทาง สร้างทางเลือกในการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสุขภาพของประชาชน สร้างรายได้และมูลค่าจากการให้บริการแก่ชุมชน ศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย มีสถิติรายงานผู้ป่วยนอกตามกลุ่มสาเหตุ (ง.504) พบว่า ผู้ป่วยด้วยโรคระบบกล้ามเนื้อที่มารักษาในปี 2548 – 2550 มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี คือ 371, 625 และ 1,018 ตามลำดับ ศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย มีภารกิจการจัดบริการนวดแผนไทย ซึ่งเริ่มดำเนินการ เมื่อ 1 ตุลาคม 2549 (ปีงบประมาณ 2550) จากการติดตามประเมินผลการจัดการให้บริการนวดแผนไทยประจำปี 2550 พบว่าจำนวนผู้มารับบริการยังมีจำนวนน้อย 166 ราย และยังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตัวชี้วัดของกระทรวงสาธารณสุขคือ มีผู้รับบริการแพทย์แผนไทยอยู่ 15.0 ของประชากรที่มีหลักประกันสุขภาพ ปี 2550 มีผู้รับบริการแพทย์แผนไทยคิดเป็นร้อยละ 7.2 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตัวชี้วัด ประกอบกับมีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขหลายประการ คือ ผู้รับบริการขาดความเชื่อมั่น สถานที่ การขาดแคลนพนักงานนวด ผู้รับบริการ

นวดแผนไทยน้อย การขาดรายได้จากการให้บริการรักษาพยาบาล และคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทรายยังมีส่วนร่วมและสนับสนุนในการวางแผนดำเนินการด้านการแพทย์แผนไทยซึ่งรวมถึงการนวดแผนไทยน้อย ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานนวดแผนไทยไม่บรรลุตามตัวชี้วัด มีผลกระทบถึงประชาชนผู้รับบริการในด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการ นับได้ว่าปัญหาที่สำคัญจำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วน

จากสภาพปัจจุบันดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาโดยใช้กลุ่มที่ 4 การตลาด เป็นแนวทางการพัฒนางานนวดแผนไทย โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ สาธารณสุข และประชาชนในพื้นที่ ในการวางแผนพัฒนาฐานแบบกลุ่มที่ 4 การตลาดและแผนปฏิบัติการของศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อประสิทธิภาพในการบริการ เพิ่มรายได้ และให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนและชุมชนมีการพึงตันของได้ในการดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการปฏิบัติกรรมกลุ่มที่ 4 การตลาดสำหรับการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ก่อนและหลังการพัฒนาวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) ขั้นวางแผน (Planning) (2) ขั้นปฏิบัติการ (Action) (3) ขั้นสังเกตการณ์ (Observation) และ (4) ขั้นสะท้อนผล (Reflection) โดยดำเนินการ 1 วงรอบ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 72 คน จากประกาศสำนักงานสาธารณสุขอำเภอบ้านหมี่ เรื่องการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 32 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีเงื่อนไข ต้องรับ

บริการนวดแผนไทยที่ศูนย์สุขภาพชุมชน ในช่วงเดือน ธันวาคม 2550 – เมษายน 2551 ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถามการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย เป็นแบบปริมาณวัดระดับการปฏิบัติ กิจกรรมกลยุทธ์การตลาด จำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ (Kotlor, Philip, 1999) วัดระดับการปฏิบัติแบบ Rating Scale 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำ ปานกลาง และดี (วิธีติ ปานศิลาและคณะ, 2544) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความต้องตามเนื้อหา จากค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและค่าความเที่ยง Cronbach's Alpha Coefficient = 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Paired t-test ทดสอบระดับการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดก่อนและหลังการพัฒนา

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการพัฒนาการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชน ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านใหม่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ คือ คณะกรรมการพัฒนาสุขาภรณ์สุขตำบลบ้านทราย จำนวน 32 คน การวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. ขั้นการวางแผน (Planning) วิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานนวดแผนไทย จากเอกสาร ทะเบียนรายงาน โดยมุ่งเน้นหาข้อมูลการให้บริการนวดแผนไทย รายได้จากการบริการนวดแผนไทยและการประเมินมาตรฐานบริการแพทย์แผนไทยในระดับสถานีอนามัย ทราบข้อมูลในภาพรวม ผู้รับบริการในปีงบประมาณ 2550 จำนวน 166 คน โดยเฉลี่ย 13 คน/เดือน เพศหญิงมากับบริการมากกว่าชาย 1.7 เท่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน วัยสูงอายุ และสนใจการดูแลสุขภาพที่ไม่ต้องออกแรงมาก

ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่ ปัญหาด้านสถานที่ไม่ได้ตามมาตรฐานและด้านการปฏิบัติงานการให้บริการ การเก็บข้อมูล จำกัดคณะกรรมการพัฒนาสุขาภรณ์สุขตำบลบ้านทราย เพื่อประเมินระดับการปฏิบัติกิจกรรมการตลาดการบริการนวดแผนไทย พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 1.31$ , S.D. = 0.30) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จากคณะกรรมการพัฒนาสุขาภรณ์สุขตำบลบ้านทราย วิเคราะห์ สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ใช้กำหนดพิศทางการพัฒนา คือ กำหนดดิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสถานบริการนวดแผนไทยที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (เทคนิค SWOT Matrix) เพื่อให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับวิถีชุมชน ปรากฏผลการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ประกอบด้วยโครงการ/แผนงาน ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร บริการนวดแผนไทยให้ได้มาตรฐาน การจัดทำผลิตภัณฑ์ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพ การพัฒนาระบบบริการนวดแผนไทย

1.2) กลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีโครงการ/แผนงาน เนื่อง จำกมีการกำหนดอัตราค่าบริการโดยกระทรวงสาธารณสุข

1.3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยโครงการ/แผนงาน ได้แก่ การพัฒนาสถานบริการนวดแผนไทย

1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยโครงการ/แผนงาน ได้แก่ การให้บริการนวดแผนไทย

2. ขั้นการปฏิบัติการ (Action) เป็นการดำเนินกิจกรรมตามโครงการ/แผนงานของแต่ละกลยุทธ์ ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ การพัฒนาบุคลากรบริการนวดแผนไทยให้ได้มาตรฐาน จัดให้มีกิจกรรม การสนับสนุนบุคลากรสาธารณสุขเข้าอบรมหลักสูตรแพทย์แผนไทย การพัฒนาศักยภาพพนักงานนวดเข้ารับการ

ฉบับรวมหลักสูตร 372 ข้า้มง การสรุปงานนักงานนวด การจัดทำ  
ระเบียบข้อบังคับของพนักงานนวด เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน  
บทบาท และหน้าที่ของพนักงานนวด การประชุมชี้แจงทุกเข้า  
ก่อนปฏิบัติงานเพื่อมอบหมายหน้าที่อื่น ๆ สงผลให้พนักงานนวด  
แผนไวยมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญในการปฏิบัติตาม  
เพื่อประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจผู้รับบริการ การจัดทำ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำหน่ายอย่าง  
ต่อเนื่องในสถานบริการ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพและ  
สมุนไพรจากสินค้าที่มีคุณภาพ การพัฒนาระบบบริการนวดแผน  
ไทย มีการจัดกิจกรรม ดังนี้ การปรับปรุงการรูปแบบการบริการ  
เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การปรับเปลี่ยน  
และการสร้างบรรยากาศอย่างเหมาะสม ได้แก่ การปรับปรุงชุด  
พนักงานนวดแผนไทย การบริการน้ำดื่มสมุนไพร การใช้น้ำมัน  
หอมระเหย และการเปิดเพลงบรรเลงขณะให้บริการอย่าง  
สม่ำเสมอ การจัดบริการนอกสถานที่แก่ผู้สูงอายุและผู้พิการใน  
พื้นที่ และ การจัดศูนย์บริการข้อมูลและลูกค้าสัมพันธ์

**2.2) กลยุทธ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม** การ  
พัฒนาสถานบริการนวดแผนไทย โดยการปรับปรุงสถานที่  
ให้บริการ คือ การแยกห้องเป็นสัดส่วน และการจัดที่ชื้อวัสดุ  
อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ

**2.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและ  
ประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์การให้บริการนวดแผนไทย  
มีกิจกรรม คือ การขอร่วมมือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทร  
กระจายข่าวและวิทยุชุมชน สปดาห์ละ 2 ครั้ง การประชา  
สัมพันธ์การให้บริการโดยใช้กลวิธีปากต่อปาก การจัดทำป้าย  
ประชาสัมพันธ์ และติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ ณ จุดที่เด่นชัด  
จำนวน 5 จุด การจัดทำคูปองส่วนลดในการเข้ามาบริการแก่ผู้  
มารับบริการที่เข้ามาใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป นวดแผนไทยพรี 1  
ครั้ง การออกหน่วยการให้บริการร่วมกับหน่วยอำเภอเดลีอนที่  
จำนวน 1 ครั้ง

**3. ขั้นสังเกต (Observation)** ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกต  
การปฏิบัติของการดำเนินงานนวดแผนไทย ณ จุดบริการของกรา  
นวดไทยของศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านทราย พบว่า กิจกรรมที่ได้  
กำหนดไว้ในแผนงาน ได้รับการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงอย่าง

ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการให้บริการตามมาตรฐานที่  
กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

**4. ขั้นสะท้อนผล (Reflection)** โดยการตอบแบบ  
สอบถามของคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบล  
บ้านทราย เปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนา พบว่า  
การปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีความแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยก่อนการพัฒนาอยู่  
ระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 1.31, S.D. = 0.30$ ) และหลังการพัฒนาอยู่  
ระดับดี ( $\bar{x} = 1.68, S.D. = 0.14$ ) ส่วนการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์  
การตลาดรายด้านที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยก่อนการพัฒนาอยู่  
ระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 1.27, S.D. = 0.36$ ) และหลังการพัฒนาอยู่  
ระดับดี ( $\bar{x} = 1.64, S.D. = 0.20$ ) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม  
ก่อนการพัฒนาอยู่ระดับดี ( $\bar{x} = 1.61, S.D. = 0.51$ ) และหลังการ  
พัฒนาระดับดี ( $\bar{x} = 1.92, S.D. = 0.13$ ) และด้านส่งเสริมการขาย  
และประชาสัมพันธ์ ก่อนการพัฒนาอยู่ระดับปานกลาง  
( $\bar{x} = 0.95, S.D. = 0.46$ ) และหลังการพัฒนาอยู่ระดับดี  
( $\bar{x} = 1.48, S.D. = 0.34$ ) ขณะที่ด้านราคาไม่พบว่า มีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยก่อนการ  
พัฒนาอยู่ระดับดี ( $\bar{x} = 1.66, S.D. = 0.51$ ) และหลังการพัฒนา ก็  
อยู่ในระดับดีเช่นเดิม ( $\bar{x} = 1.78, S.D. = 0.40$ ) และจากการ  
สอบถามเรียนจากคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบล  
บ้านทราย พบว่า การดำเนินงานนวดแผนไทยที่จะให้ประสบ  
ความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือตั้งแต่  
ภาครัฐและชุมชน ผู้วิจัยได้เน้นการอย่างมีระบบและจริงจัง  
เพื่อให้ได้บทสรุปที่เป็นรูปแบบของกลยุทธ์การตลาด สำหรับการ  
นวดแผนไทย ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการ  
เพิ่มรายได้ของศูนย์สุขภาพชุมชนในอนาคต

### การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการปฏิบัติ  
กิจกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทย เพื่อยกระดับ  
งานบริการนวดแผนไทยให้มีมาตรฐาน การจัดรูปแบบบริการที่  
ตรงกับความต้องการของชุมชน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย มีผล  
ทำให้ การปฏิบัติกรรมกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดน้ำดренแน่ไทย มี  
การพัฒนาเพิ่มขึ้นจากการพัฒนา ทั้งโดยรวมและรายด้าน

3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านสถานที่และ  
สิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ยกเว้น  
ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวนหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์  
(2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง สรุปประเมินทางการตลาดของ  
ธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมและการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์  
และการบริการ และปานเรขา ชนารัตน์ (2546) ได้ทำการศึกษา  
เรื่อง การบริหารจัดการน้ำดrenแน่ไทยเชิงธุรกิจ พบว่า รูปแบบการ  
บริหารจัดการและการตลาดน้ำดrenแน่ไทย กลยุทธ์ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ต้องมุ่งเน้นการบริการที่ดีมีคุณภาพและ  
มีมาตรฐาน และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร ศรียิ่ง (2536)  
ที่ได้ศึกษาการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดของผู้บริหารการ  
พยาบาลในหน่วยงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัด  
เชียงใหม่ กล่าวว่า “หน่วยงานบริการพยาบาลเป็นหน่วยงานที่

บุคลากรต้องใกล้ชิดกับผู้ป่วยเกือบทตลอดเวลา ย่อมทราบความต้องการของผู้ป่วยได้ดี และผู้บริหารการพยาบาล ถ้าได้นำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการให้บริการพยาบาลก็จะเพิ่มความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและสร้างความพึงพอใจมากขึ้น”

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้จึงเห็นควรเสนอแนะให้ศูนย์สุขภาพชุมชนได้จัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับงานนวดแผนไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และสร้างรายได้จากการให้บริการ

## กิจกรรม/ร่างกาย

## เอกสารอ้างอิง

นันทร์ ศุภฤกษ์. (2546). "Thai Massage: ศาสตร์มหัศจรรย์แห่งการบำบัด," *Thailand Good Health*. 1(8) ; 43 – 44.

นันทิยา หุตานุวัตรและณรงค์ หุตานุวัตร. (2551). คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT. พิมพ์ครั้งที่ 7(ปรับปรุงครั้งที่ 2). อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
อุบลราชธานี.

ปานเรขา ชันนารัตน์. (2546). *การบริหารจัดการการนวดแผนไทยเชิงธุรกิจ :การตลาดและการบริการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญนา ทรัพย์เจริญ. (2540). *เส้นดูดและโรคในทุษฎีการนวดไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การส่งเคราะห์ทุกแห่งผ่านศึก.

วิรัติ ปานศิลาและคณะ. (2544). *การวัดค่าตัวแปรและการวัดผล เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*. มหาสารคาม  
: คณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริพร สุริยะ. (2536). *การประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดของผู้บริหารการพยาบาลในหน่วยงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัด  
เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถานบันการแพทย์แผนไทย. (2550). *คู่มือระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการแพทย์แผนไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การส่งเคราะห์ทุก  
แห่งศึก.

สุวินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ*. รายงานการศึกษาอิสระบัณฑิต  
มหาบัณฑิต ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพบ. (2549). *เอกสารประกอบการประชุมการจัดทำแผนยทธศาสตร์ ปี 2549*. ลพบุรี: สำนักงาน

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Berkowitz, E.N. et all.(2000). **Marketing**. 6<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw – Hill.

Kemmis, Stephen & Taggart, Robin Mc.(1990). **The Action Research Planner**. 3 rd.ed. Victoria : Brown Prior Anderson National Library of Australia Cataloguing In Publication Data.

Kotlor, Philip & Gary, Armstrong.(1999).**Principles of Marketing**. 8 th.ed. Nj : Prentice-Hall.