

นิพนธ์ต้นฉบับ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชน ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ยุทธศิลป์ แก้วมุกดา, ชัยยง ขามรัตน์และสงครามชัย ลีทองดี

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดและเปรียบเทียบการพัฒนาการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทย ก่อนและหลังการพัฒนา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย จำนวน 32 คน เลือกแบบเจาะจงระยะเวลาศึกษา พฤษภาคม – ธันวาคม 2552เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการประยุกต์ใช้เทคนิค SWOT Analysis นำมาจัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและดำเนินการตามแผน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงของเนื้อหาด้วยวิธีตรวจสอบค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 และความเที่ยงวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าความเชื่อมั่น 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Paired t – test

ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย เห็นว่า หลังการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทย การปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรายด้าน 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) และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 1.48$, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับดี ซึ่งการปฏิบัติกิจกรรมโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน (ยกเว้นด้านราคา) เพิ่มขึ้นจากก่อนการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การพัฒนากลยุทธ์การตลาด , 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) เป็นสาขาหนึ่งของการแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพของคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน เป็นระบบการถ่ายทอด การสั่งสม ผสมผสาน ที่ใช้การนวดเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อย บำบัดโรคและบำรุงสุขภาพมาช้านาน โดยมีความเชื่อว่าการนวดมีจุดเริ่มต้นจากการช่วยเหลือกันเองภายในครอบครัว ในระหว่างที่ทำการนวดผู้ถูกลูบ และผู้ถูกลูบยังสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ถือเป็นวัฒนธรรมที่อบอุ่น จากการนวดช่วยเหลือตนเองภายในครอบครัวจนเกิดความชำนาญและมั่นใจ จึงใช้การนวดช่วยเหลืออาการเจ็บป่วยให้เพื่อนบ้านได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้มารับบริการจนเกิดอาชีพนวดแผนไทย (เพ็ญภาทรัพย์เจริญ, 2540) อาชีพการนวดแผนไทยมีความสำคัญต่อคนในสังคมอีกทั้งมีคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย เช่น ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาโรค และฟื้นฟูสมรรถภาพ (นันท คุฎกฤษ, 2546) กระทรวงสาธารณสุข ได้เห็นถึงคุณค่าของการนวดแผนไทย จึงได้มีการสนับสนุนให้นำการนวดแผนไทยซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของการแพทย์แผนไทย นอกเหนือจากสาขา เวชกรรมแผนไทย เภสัชกรรมแผนไทย และหัตถการแผนไทย เข้ามาใช้ในการสาธารณสุขมูลฐาน โดยผสมผสานกับการแพทย์แผนปัจจุบัน และได้ตระหนักถึงขีดจำกัดของการแพทย์แผนปัจจุบันว่าไม่สามารถกระจายการให้บริการไปสู่ชนบทอย่างเสมอภาค จึงหันมาเน้นโดยใช้กลวิธีสาธารณสุขมูลฐานเพื่อเน้นให้ประชาชนมีความรู้ด้านป้องกันรักษาโรค และพึ่งตนเองได้ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) เป็นต้นมา กระทรวงสาธารณสุขได้ส่งเสริมและพัฒนาด้านการแพทย์แผนไทยให้เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขดำเนินโครงการผสมผสานการแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบสาธารณสุขของรัฐ ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา และได้หารือกับกระทรวงการคลังถึงสิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาลด้วยการแพทย์แผนไทย สรุปการเบิกจ่ายมีสาระสำคัญคือ ค่ารักษาพยาบาลอันเกิดจากที่แพทย์ที่ได้ดำเนินการบำบัด

รักษาโรค หรืออาการผิดปกติของร่างกายโดยวิธีตามที่แพทย์เห็นว่าจำเป็นและสมควร (ต้องมีใบสั่งการรักษาจากแพทย์) แต่ทั้งนี้จะต้องไม่ใช่ค่าธรรมเนียมพิเศษ สำหรับกรณีเบิกค่ารักษาพยาบาลตามโครงการผสมผสานการแพทย์แผนไทย หากการรักษาดังกล่าวเข้าหลักเกณฑ์ข้างต้น ข้าราชการก็สามารถที่จะนำไปเสริมค่า นวด อบ ประคบมาเบิกจ่ายจากทางราชการได้ โดยให้ถือเป็นค่ารักษาพยาบาล ตามนัยมาตรา 4 แห่งพระราชกฤษฎีกาเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2523 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2550) ทั้งนี้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการแพทย์แผนไทย จึงได้มีการดำเนินโครงการแพทย์แผนไทย ตั้งแต่ปี 2540 ในปัจจุบันมีการดำเนินงานครบทุกอำเภอจำนวน 11 อำเภอ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขผ่านการอบรมหลักสูตรการรักษาด้านการแพทย์แผนไทยสำหรับเจ้าหน้าที่สถานีอนามัยจำนวน 134 คน การอบรมวิชาการแพทย์แผนไทยหลักสูตร 1 สัปดาห์ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานบริการด้านการแพทย์แผนไทยในสถานีอนามัย ตลอดจนรองรับในเรื่องของการออกใบรับรองการรักษาแทนใบรับรองแพทย์แผนปัจจุบันแนบใบเสร็จรับเงิน ใช้ประกอบการเบิก-จ่าย จากการันเทศติดตามการดำเนินกิจกรรมมาเป็นระยะเวลาประมาณ 3 ปี (พ.ศ. 2548 -พ.ศ. 2549) พบปัญหาการปฏิบัติตามแผนไม่เป็นไปตามที่กำหนด ความไม่ต่อเนื่อง ขาดประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งจะเห็นได้จากมีศูนย์แพทย์แผนไทยในสถานีอนามัยบางแห่งที่ต้องพักกิจกรรมไปหรือบางแห่งก็ให้บริการในบางเดือนไม่ตลอดปี (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี, 2549) สถิติการรับบริการในสถานีอนามัยปีงบประมาณ 2549 ผู้ป่วยโรคทั่วไป จำนวน 1,736,231 ครั้ง มูลค่าการใช้จ่าย 13,809,148.83 บาท ด้านการแพทย์แผนไทย มีผู้มารับบริการที่สถานีอนามัยจำนวน 57,489 คน 67,350 ครั้ง มูลค่าการใช้จ่ายสมุนไพร 1,098,930.78 บาท แยกเป็นผู้รับบริการนวดไทย 3,217 คน 5,572 ครั้ง มูลค่าการบริการนวด 978,890 บาท จากข้อมูลจำนวนครั้งผู้รับบริการด้วยการแพทย์แผนไทย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของผู้ป่วยด้วยโรคทั่วไป ร้อยละของมูลค่าการใช้จ่ายสมุนไพรในการรักษา คิดเป็นร้อยละ 7.95 ของยาแผนปัจจุบัน ส่วนการให้บริการนวดไทยในสถานีอนามัยมี

รายรับเฉลี่ยจากการให้บริการ คิดเป็น 175.68 บาทต่อครั้ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี, 2549) จะเห็นได้ว่าอัตราการมารับบริการประชาชนยังมีส่วนน้อย แต่ในขณะที่การให้บริการนวดแผนไทยเป็นช่องทางหนึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่สถานอนามัยได้อย่างชัดเจน การปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ เพื่อหาแนวทางการผลิตและจำหน่าย สินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความประทับใจพึงพอใจ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ ในสภาพปัจจุบันศูนย์สุขภาพชุมชนได้มีการให้บริการนวดแผนไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากเจ้าหน้าที่ขาดความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาด ขาดการวิเคราะห์ความต้องการและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดบริการนวดแผนไทย จึงมีผลต่อการจัดบริการที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ฉะนั้นการนำการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชนนั้น เพื่อให้เกิดการขยายและอนุรักษ์วัฒนธรรมการนวดแผนไทยและภูมิปัญญาไทยอย่างมีระบบและทิศทาง สร้างทางเลือกในการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสุขภาพของประชาชน สร้างรายได้และมูลค่าจากการให้บริการแก่ชุมชน ศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย มีสถิติรายงานผู้ป่วยนอกตามกลุ่มสาเหตุ (ร.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 มีผู้รับบริการแพทย์แผนไทยอย่างน้อยร้อยละ 15.0 ของประชากรที่มีหลักประกันสุขภาพ ปี 2550 มีผู้รับบริการแพทย์แผนไทยคิดเป็นร้อยละ 7.2 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตัวชี้วัด ประกอบกับมีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขหลายประการ คือ ผู้รับบริการขาดความเชื่อมั่น สถานที่ การขาดแคลนพนักงานนวด ผู้รับบริการ

นวดแผนไทยน้อย การขาดรายได้จากการให้บริการรักษาพยาบาล และคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทรายยังมีส่วนร่วมและสนับสนุนในการวางแผนดำเนินการด้านการแพทย์แผนไทยซึ่งรวมถึงการนวดแผนไทยน้อย ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานนวดแผนไทยไม่บรรลุตามตัวชี้วัด มีผลกระทบถึงประชาชนผู้รับบริการในด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการ นับได้ว่าปัญหาที่สำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วน

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาโดยใช้กลยุทธ์การตลาด เป็นแนวทางการพัฒนางานนวดแผนไทย โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและประชาชนในพื้นที่ ในการวางแผนพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและแผนปฏิบัติการของศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อประสิทธิภาพในการบริการ เพิ่มรายได้ และให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนและชุมชนมีการพึ่งตนเองได้ในการดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ก่อนและหลังการพัฒนา

วิธีการวิจัย

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

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 เป็นแบบประเมินวัดระดับการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาด จำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ (Kotlor, Philip, 1999) วัดระดับการปฏิบัติแบบ Rating Scale 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำ ปานกลางและดี (วิริติ ปานศิลาและคณะ, 2544) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความตรงตามเนื้อหา จากค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและค่าความเที่ยง Cronbach's Alpha Coefficient = 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Paired t-test ทดสอบระดับการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดก่อนและหลังการพัฒนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการพัฒนาการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทยในศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ คือ คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย จำนวน 32 คน การวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. **ขั้นการวางแผน (Planning)** วิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานนวดแผนไทย จากเอกสาร ทะเบียนรายงาน โดยมุ่งเน้นหาข้อมูลการให้บริการนวดแผนไทย รายได้จากการบริการนวดแผนไทยและการประเมินมาตรฐานงานบริการแพทย์แผนไทยในระดับสถานีนอมาลัย ทราบข้อมูลในภาพรวมผู้รับบริการในปีงบประมาณ 2550 จำนวน 166 คน โดยเฉลี่ย 13 คน/เดือน เพศหญิงมารับบริการมากกว่าชาย 1.7 เท่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานวัยสูงอายุ และสนใจการดูแลสุขภาพที่ไม่ต้องออกแรงมาก

ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่ ปัญหาด้านสถานที่ไม่ได้ตามมาตรฐานและด้านการปฏิบัติงานการให้บริการ การเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย เพื่อประเมินระดับการปฏิบัติกิจกรรมการตลาดการบริการนวดแผนไทย พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.31$, S.D. = 0.30) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จากคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย วิเคราะห์สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ใช้กำหนดทิศทางการพัฒนา คือ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสถานบริการนวดแผนไทยที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (เทคนิค SWOT Matrix) เพื่อให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับวิถีชุมชน ปรากฏผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ประกอบด้วยโครงการ/แผนงาน ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรบริการนวดแผนไทยให้ได้มาตรฐาน การจัดหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพ การพัฒนาระบบบริการนวดแผนไทย

1.2) กลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีโครงการ/แผนงาน เนื่องจากมีการกำหนดอัตราค่าบริการโดยกระทรวงสาธารณสุข

1.3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยโครงการ/แผนงาน ได้แก่ การพัฒนาสถานบริการนวดแผนไทย

1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยโครงการ/แผนงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้บริการนวดแผนไทย

2. **ขั้นการปฏิบัติการ (Action)** เป็นการดำเนินการกิจกรรมตามโครงการ/แผนงานของแต่ละกลยุทธ์ ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ การพัฒนาบุคลากรบริการนวดแผนไทยให้ได้มาตรฐาน จัดให้มีกิจกรรม การสนับสนุนบุคลากรสาธารณสุขเข้าอบรมหลักสูตรแพทย์แผนไทย การพัฒนาศักยภาพพนักงานนวดเข้ารับการ

อบรมหลักสูตร 372 ชั่วโมง การสรรหาพนักงานนวด การจัดทำระเบียบข้อบังคับของพนักงานนวด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาท และหน้าที่ของพนักงานนวด การประชุมชี้แจงทุกเข้าก่อนปฏิบัติงานเพื่อมอบหมายหน้าที่อื่น ๆ ส่งผลให้พนักงานนวดแผนไทยมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญในการปฏิบัติตามเพื่อประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจผู้รับบริการ การจัดหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำหน่ายอย่างต่อเนื่องในสถานบริการ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรจากสินค้าที่มีคุณภาพ การพัฒนาระบบบริการนวดแผนไทย มีการจัดกิจกรรม ดังนี้ การปรับปรุงการรูปแบบการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การปรับเปลี่ยนและการสร้างบรรยากาศอย่างเหมาะสม ได้แก่ การปรับปรุงชุดพนักงานนวดแผนไทย การบริการน้ำดื่มสมุนไพร การใช้น้ำมันหอมระเหย และการเปิดเพลงบรรเลงขณะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การจัดบริการนอกสถานที่แก่ผู้สูงอายุและผู้พิการในพื้นที่ และการจัดศูนย์บริการข้อมูลและลูกค้าสัมพันธ์

2.2) กลยุทธ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสถานบริการนวดแผนไทย โดยการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ คือ การแยกห้องเป็นสัดส่วน และการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ

2.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การให้บริการนวดแผนไทย มีกิจกรรม คือ การขอร่วมมือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ หอกระจายข่าวและวิทยุชุมชน สัปดาห์ละ 2 ครั้ง การประชาสัมพันธ์การให้บริการโดยใช้กลวิธีปากต่อปาก การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ และติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ ณ จุดที่เด่นชัดจำนวน 5 จุด การจัดทำคู่มือลงในกระดาษบริการแก่ผู้มารับบริการที่เข้ามาใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป นวดแผนไทยฟรี 1 ครั้ง การออกหน่วยการให้บริการร่วมกับหน่วยอำเภอเคลื่อนที่จำนวน 1 ครั้ง

3. ขั้นสังเกต (Observation) ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการปฏิบัติของการดำเนินงานนวดแผนไทย ณ จุดบริการของนวดไทยของศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านทราย พบว่า กิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ในแผนงาน ได้รับการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงอย่าง

ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการให้บริการตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

4. ขั้นสะท้อนผล (Reflection) โดยการตอบแบบสอบถามของคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย เปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนา พบว่าการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยก่อนการพัฒนาอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=1.31, S.D.=0.30$) และหลังการพัฒนาอยู่ระดับดี ($\bar{x}=1.68, S.D.=0.14$) ส่วนการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดรายด้านที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยก่อนการพัฒนาอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=1.27, S.D.=0.36$) และหลังการพัฒนาอยู่ระดับดี ($\bar{x}=1.64, S.D.=0.20$) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ก่อนการพัฒนาอยู่ระดับดี ($\bar{x}=1.61, S.D.=0.51$) และหลังการพัฒนาอยู่ระดับดี ($\bar{x}=1.92, S.D.=0.13$) และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ก่อนการพัฒนาอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x}=0.95, S.D.=0.46$) และหลังการพัฒนาอยู่ระดับดี ($\bar{x}=1.48, S.D.=0.34$) ขณะที่ด้านราคาไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยก่อนการพัฒนาอยู่ระดับดี ($\bar{x}=1.66, S.D.=0.51$) และหลังการพัฒนาก็อยู่ในระดับดีเช่นเดิม ($\bar{x}=1.78, S.D.=0.40$) และจากการถอดบทเรียนจากคณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย พบว่า การดำเนินงานนวดแผนไทยที่จะให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การสังเกต และการสะท้อนหรือประเมินผล จะต้องดำเนินการอย่างมีระบบและจริงจังเพื่อให้ได้บทสรุปที่เป็นรูปแบบของกลยุทธ์การตลาด สำหรับการนวดแผนไทย ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการเพิ่มรายได้ของศูนย์สุขภาพชุมชนในอนาคต

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับการนวดแผนไทย เพื่อยกระดับงานบริการนวดแผนไทยให้มีมาตรฐาน การจัดรูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการของชุมชน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย มีผลทำให้ การปฏิบัติกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดนัดแผนไทย มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นจากก่อนการพัฒนา ทั้งโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ยกเว้นด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมและการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และปานเรขา ชนะรัตน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการนัดแผนไทยเชิงธุรกิจ พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการและการตลาดนัดแผนไทย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ต้องมุ่งเน้นการบริการที่ดีมีคุณภาพและมีมาตรฐาน และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร สุริยะ (2536) ที่ได้ศึกษาการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดของผู้บริหารการพยาบาลในหน่วยงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า “หน่วยงานบริการพยาบาลเป็นหน่วยงานที่

บุคลากรต้องใกล้ชิดกับผู้ป่วยเกือบตลอดเวลา ย่อมทราบความต้องการของผู้ป่วยได้ดีและผู้บริหารการพยาบาล ถ้าได้นำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการให้บริการพยาบาลก็จะเพิ่มความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและสร้างความพึงพอใจมากขึ้น”

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าจึงเห็นควรเสนอแนะให้ศูนย์สุขภาพชุมชนได้จัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับงานนัดแผนไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการและสร้างรายได้จากการให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะกรรมการพัฒนางานสาธารณสุขตำบลบ้านทราย เจ้าหน้าที่ศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลบ้านทราย สาธารณสุขอำเภอบ้านหมี่และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- นันทร ศุภฤกษ์. (2546). “Thai Massage: ศาสตร์มหัศจรรย์แห่งการบำบัด,” Thailand Good Health. 1(8) ; 43 – 44.
- นันทิยา หุตานุวัตรและณรงค์ หุตานุวัตร. (2551). **คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT**. พิมพ์ครั้งที่ 7(ปรับปรุงครั้งที่ 2). อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปานเรขา ชนะรัตน์. (2546). **การบริหารจัดการการนัดแผนไทยเชิงธุรกิจ : การตลาดและการบริการ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญภา ทวีทรัพย์เจริญ. (2540). **เส้นจุดและโรคในทฤษฎีการนัดไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิรัตน์ ปานศิลาและคณะ. (2544). **การวัดค่าตัวแปรและการวัดผล เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ**. มหาสารคาม : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริพร สุริยะ. (2536). **การประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดของผู้บริหารการพยาบาลในหน่วยงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต.เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2550). **คู่มือระเบียบที่เกี่ยวกับการให้บริการการแพทย์แผนไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). **ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี. (2549). **เอกสารประกอบการประชุมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ปี 2549**. ลพบุรี : สำนักงาน

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Berkowitz, E.N. et al.(2000). **Marketing**. 6th 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.