

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Behavior and service marketing mix factors that influence the decision to use the services of
Thai Traditional Medical Clinic In Pathum Thani.

บังอร กองบุญโญ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย 4) ศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย และ 5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเพื่อบำบัดอาการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.580) และจากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงที่สุดคือ การรักษาและบริการทางการแพทย์แผนไทยได้รับการยอมรับ มีมาตรฐาน ทำให้เกิดความสนใจจะใช้บริการ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.619)

ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยใช้สถิติทดสอบ แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) ผลที่ได้คือ ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ

Abstract

Behavior and service marketing mix factors that influence the decision to use the services of Thai Traditional Medical Clinic In Pathum Thani. the objective is 1) study the behavior of each type of service, clinical medicine Thailand. 2) study the marketing mix provides access to clinical medicine Thailand. 3) study the level of the decision to use the thai traditional medicine clinic. 4) study each type of behavior that affects the decision to use the thai traditional medicine clinic. and 5) study the service marketing mix factors affecting the decision to use the thai traditional medicine clinic. the sample consisted of 400 male and female students in pathum thani province.

The study indicated that from the study of usage behavior of thai traditional medicine clinic of sample give importance to the reason for deciding to use the service for treatment of symptoms is the highest, representing 46.8% . from the study of marketing mix factors, it is found that the most importance to personnel factors ($\bar{x} = 4.20$, s.d. = 0.580) and from the study of the decision to choose use the traditional thai medicine clinic found that the level of the decision to choose the highest service is the treatment and the thai traditional medical services are accepted, standardized, causing the interest to use the service ($\bar{x} = 4.42$, s.d. = 0.619).

The result of the hypothesis study shows that from hypothesis 1, each behavioral behavior affects cutting behavior. sinchai chose to use the thai traditional medicine clinic by using test statistics. one-way analysis of variance (one-way anova). the result is that each type of behavior affects cutting levels. sinchai chose to use the thai traditional medicine clinic. the statistical significance is 0.05 which is consistent with the hypothesis and from the second hypothesis, service marketing mix factors affect the decision to choose thai traditional medicine clinic by using the statistics to test for multiple regression relations. regression analysis). according to the tests, the service marketing mix has an effect on the decision to use the thai traditional medicine clinic. with a statistical significance of 0.05.

Keywords : service usage behavior, service marketing mix factors, decision making

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพทย์แผนไทยเป็นภูมิปัญญาด้านการดูแลสุขภาพ รักษาสุขภาพของชนชาติไทย ที่มีการใช้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งการแพทย์แผนปัจจุบันเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จนความเชื่อถือและการเลือกใช้การแพทย์แผนไทยลดน้อยลง การแพทย์แผนไทยเป็นระบบการแพทย์แบบดั้งเดิมของไทยจัดเป็นระบบการแพทย์แบบองค์รวมระบบหนึ่ง การแพทย์แบบองค์รวม หมายถึง ระบบการแพทย์ที่ดูแลสุขภาพของผู้ป่วยในทุก ๆ ด้านไม่ได้มุ่งเน้นการรักษาผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือตามอาการที่ปรากฏเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงการป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพพร้อม ๆ กันไปด้วย การแพทย์แผนไทยเดิมเคยเรียกกันว่า การแพทย์แผนโบราณเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยในการบำบัดรักษาความเจ็บป่วยที่ได้สร้างสมจากการลองผิดลองถูกผสมผสานเข้ากับความรู้ทาง การแพทย์ร่วมสมัยซึ่งได้รับจากชาวต่างชาติที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยตั้งแต่อดีตเรื่อยมาพร้อมกับองค์ความรู้ทางการแพทย์ที่ปรากฏ อยู่ในพระไตรปิฎกแห่งพระพุทธศาสนาหล่อหลอมจนกลายเป็นระบบการแพทย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น การนำความรู้ในการบริหารร่างกายแก้ปวดเมื่อยหรือแก้โรคบางอย่างผสมผสานเข้ากับศาสตร์โยคะของอินเดียประยุกต์เป็นศาสตร์ที่เรียกว่า ฤๅษีตัดตนหรือการประยุกต์เอาสมุนไพรตัวยาดี ๆ ของต่างชาติที่ไม่มีในราชอาณาจักรไทยมาใช้ในตำรับยาไทยจนปัจจุบันเกือบจะไม่มีผู้รู้ว่าสมุนไพรชนิดใดเป็นของไทยชนิดใดเป็นของต่างชาติ เช่น ยาตำ มหาลิงคู้ โกฎเชียง เทียนเยาวพานี การแพทย์แผนไทย จึงเป็นศาสตร์แห่งภูมิปัญญาสาขาใหญ่สาขาหนึ่งอาจแบ่งออกเป็น 4 แขนง ได้แก่ เวชกรรมไทย เภสัชกรรมไทย การผดุงครรภ์ไทย และการนวดไทย การแพทย์แผนไทยเป็นระบบการแพทย์ที่อาศัยความรู้ หรือตำราแบบโบราณของไทยที่ถ่ายทอด และพัฒนาสืบทอดกันมา โดยเวชกรรมไทยเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการตรวจ การวินิจฉัย การบำบัด และการป้องกันโรค ส่วนเภสัชกรรมไทยเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการเตรียมยา การผลิตยา การประดิษฐ์ยา การควบคุม และการประกันคุณภาพยา การปรุงยาและการจ่ายยา สำหรับการผดุงครรภ์ไทยเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วย การตรวจ การบำบัด การแนะนำ และการส่งเสริมสุขภาพหญิงมีครรภ์ การป้องกันความผิดปกติในระยะตั้งครรภ์ และระยะคลอด การดูแลและส่งเสริมสุขภาพมารดาและทารกในระยะหลังคลอด การนวดไทยเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วย การตรวจ การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมและการฟื้นฟูสุขภาพ ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การตัด การดึง การประคบ การอบ อาทิสเช่น การประคบสมุนไพร การอบสมุนไพร และกายบริหารฤๅษีตัดตน ดังนั้น การแพทย์แผนไทยจึงถือเป็นภูมิปัญญาที่คนไทยทุกคนพึงรักและหวงแหน ควรร่วมกันอนุรักษ์ และพัฒนา ให้อยู่ยืนยงคู่สังคมไทยตลอดไป (เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ, 2539)

ปัจจุบันประชาชนทั่วไปนิยมใช้สมุนไพรไทยและใช้บริการการแพทย์แผนไทยเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งจากฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทย ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปี 2560 ที่ผ่านมาพบว่า มีผู้ป่วยนอกเข้ารับบริการการแพทย์แผนไทยฯในโรงพยาบาลทุกระดับ กว่า 32 ล้านครั้ง จากจำนวนผู้ป่วยนอกทั้งหมดที่มารับบริการกว่า 164 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่ม 406 ล้านบาท จากกว่า 1,700 ล้านบาทในปี 2559 เป็นกว่า 2,000 ล้านบาท ในปี 2560 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ค้นคว้าสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1. ประชากรการวิจัย (Population) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลสถิติศูนย์ข้อมูลประเทศไทย จังหวัดปทุมธานี จำนวน 394,600 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย จังหวัดปทุมธานี, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา ไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .913

3. วิธีการเก็บข้อมูล

1. หลังจากการทดสอบแบบสอบถาม ได้มีการกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี บริเวณ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา และอำเภอลองหลวง โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน – เดือนตุลาคม 2562

2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนการมาประมวลผล จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การรายงานเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ซึ่งได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) สำหรับการอธิบายสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova)

2.2 การวิเคราะห์ สมมติฐานการวิจัยที่ 2 สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายได้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เป็นการกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด โดยใช้เหตุผลที่มาจากความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ซึ่งใช้ โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ของ Kotler & Keller 2006 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงที่สุดคือการรักษาและบริการทางการแพทย์แผนไทยได้รับการยอมรับ มีมาตรฐาน ทำให้เกิดความสนใจจะใช้บริการ

ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ, ลักษณะนิสัยในการดูแลร่างกาย, ปัญหาที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น, ใช้บริการแบบใด, ใช้บริการวันใด, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, เวลาที่ใช้บริการ, งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการ, มาใช้บริการพร้อมกับใคร, เหตุผลหลักที่ใช้บริการ ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการวิจัยของ กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการแพทย์แผนไทย เพื่อเป็นแนวทางการแข่งขันในด้านธุรกิจคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทำให้สามารถวางแผนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยสำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รศ.สุชาติ เหล่าปรีดา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระฉบับนี้และได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาอีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ติดตามความก้าวหน้าของการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด และขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ดร.ศิริพันธ์ ตรีมงคลทิพย์ ดร.รุ่งนภา ศรานูชิต และดร.วัชรระ ต้าจตุติ ที่ตรวจเครื่องมือวิจัย และให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กันตพร กำเนิดศิริกุล. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ.การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.
- จริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษาHealth Land เอกมัย การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุษกร คาคง (2542) ทฤษฎีการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 07 ตุลาคม 2562.จาก <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155> .
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) .ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พุทธิพันธ์ พินศิริกุล. (2554) .ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทย ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ. (2539). การแพทย์แผนไทยการแพทย์แบบองค์รวม. กรุงเทพฯ: สถาบันการแพทย์แผนไทยกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนสิชา สุขชม.(2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยยังชลานครินทร์.

- วจนะ ภูพานี่. (2555). Consumer's decision making. สืบค้นสืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562 จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วุฒิชัย จำนงค์.(2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ .กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมพร ภูதியานันต์. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย ว่าด้วยสมุนไพรกับการแพทย์แผนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาตำรา สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- สมพิศ กองอังกาบ. (2559). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ.(2561) ฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562 จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/43396-เผยคนไทยใช้สมุนไพรและบริการแพทย์แผนไทยมากขึ้น%20.html>.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555) . ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวภา พรสิริพงษ์. (2541). การศึกษาภูมิปัญญาหมอพื้นบ้านไทย สถาบันแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์, กรุงเทพฯ.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) . ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Yamane, T. (1967). Taro statistic : An introductory analysis. New York: Harper & row.