ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting Decision by Office Workers for Choosing Health Establishment to Relieve Office Syndrome

- รุ่งรวี สายบุตร
  นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี
  Rungrawee Saibut
  Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: rungrawee.saiubt@gmail.com
- วิลาสินี ยนต์วิกัย
  คณบดีหลักสูตรไทย
  Wilasinee Yonwikai
  D.B.A., Dean National Programs, Dusit Thani College. Email: wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: *July 5, 2021;* ***Revised:*** *September 7, 2021;* ***Accepted:*** *October 8, 2021*

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study how demographic factors affect the decision to use a health establishment 2) to study how demographic factors affect opinions on marketing mix factors of health establishments, and 3) to study how the marketing mix factors affect the decision to use the service to relieve office syndrome.

The sample group for this research comprises 450 people of working age (20-59 years) in the Bangkok area, randomly sampled from 37 licensed health establishments across the 6 administrative zones of Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data collection. The data were analysed by descriptive statistics for frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing revealed that: 1) the demographic factors affecting the decision were career and income level while sex, age, and level of education

might have had an influence, but it was not statistically significant. 2) the demographic factors affecting opinions on marketing mix factors were age, level of education and career 3) the marketing mix factors affecting the decision of 62% of office workers were product, price, promotion, and process, whereas place, people and physical evidence were not significant factors in the decision.

Keywords: Marketing Mix Factor (7Ps), Healthy Establishment, Decision Making, Office Syndrome

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 450 ราย โดยการสุ่มจากสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับใบอนุญาตฯประกอบกิจการ ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2560 - มีนาคม 2563 จำนวน 37 แห่ง จาก 6 พื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาอาจส่งผล แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกัน 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.7 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, การตัดสินใจ, ออฟฟิศซินโดรม

บทนำ

ข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท และอิทธิพล เป็นอย่างมากทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน ของกลุ่มคนในวัยทำงาน (Department of industrial Promotion, 2018) องค์กรในยุคแห่งเทคโนโลยีต่างสรรหา เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครบครันและทันสมัยเพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานในองค์กร และเพื่อให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และนำมาซึ่งความพอใจอันสูงสุดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการความรวดเร็วในการได้รับการบริการในยุค 4.0 ส่งผลให้บุคลากร อยู่ในอิริยาบทที่ไม่เหมาะสมในระยะเวลานานต่อเนื่อง วันละหลายๆชั่วโมง ด้วยสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย นำไปสู่การเกิดอาการออฟฟิศซินโดรมได้ (Samitivejchinatown, 2020) ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) หรือ กลุ่มอาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (Myofascial Pain Syndrome) คือ อาการปวดปวดกล้ามเนื้อ อันเนื่องมาจากรูปแบบการทำงานที่ใช้กล้ามเนื้อเดิมซ้ำๆ เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง (Siriraj Piyamaharajkarun Hospital, 2018) ออฟฟิศซินโดรมมักเกิดในกลุ่มคนที่ทำงานออฟฟิศ หรือ กลุ่มคนทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้ร่างกายในลักษณะเดิม ซ้ำ ๆ ติดต่อกันเป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน เช่น การนั่ง หรือ ยืน อยู่ในอิริยาบถเดิมนานๆ ซึ่งในช่วงแรกอาจมีอาการรู้สึกปวดเมื่อยเฉพาะจุด และอาการดังกล่าวสามารถหายหลังจากได้พักการใช้งานกล้ามเนื้อบริเวณดังกล่าว แต่หากใช้งานกล้ามเนื้อบริเวณเดิมทุกวันที่มากเกินไป อาการเหล่านี้จะกลับมาเป็นซ้ำ ๆ ต่อเนื่องจนร่างกายไม่สามารถซ่อมแซมได้ทั้งหมด หรือที่เรียกว่า (Overuse injury) โดยเมื่อตรวจร่างกายโดยการใช้มือกดในบริเวณที่ปวด มักคลำพบกล้ามเนื้อแข็งเป็นลำ (Taut band) และพบจุดกดเจ็บ (trigger point) ซึ่งเป็นจุดที่หากกดลงไปแล้วผู้ป่วยจะมีอาการปวดร้าวไปยังบริเวณอื่นที่เป็นกล้ามเนื้อมัดเดียวกันได้ ทางการแพทย์มักวินิจฉัยอาการเหล่านี้ว่าเป็นกลุ่มอาการปวดกล้ามเนื้อ (myofascial pain syndrome) หรือ โรคกล้ามเนื้ออักเสบเรื้อรัง (Kotaphan and Jaruchon, 2018)

แนวทางการรักษาออฟฟิศซินโดรม จากข้อมูลจากของโรงพยาบาลสมิติเวช แผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู ชี้ว่าการนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม นอกจากนี้ ข้อมูลจากกองบรรณาธิการ HonestDocs ชี้ถึงผลสำรวจจากการสอบถามถึงวิธีการบรรเทาอาการปวดเมื่อยเกร็งกล้ามเนื้อ ของผู้ที่มีอาการออฟฟิศซินโดรม พบว่าผู้ที่มีอาการออฟฟิศซินโดรมกว่าร้อยละ 39 เลือกใช้วิธีการนวด เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและเห็นผลเร็ว (HonestDocs Editorial, 2020) การนวดแบบสวีเดน (Swedish massage) การนวดกดจุด (Acupressure) และการนวดแบบไทย (Thai massage) สามารถช่วยลดอาการปวด ของโรคกล้ามเนื้อและพังผืด (Myofascial Pain Syndrome) ได้ดี (Wimon Sriwich, 2016) ในเมืองไทยได้จัดกลุ่มให้ธุรกิจสปา-นวด อยู่ในหมวดของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ซึ่ง

ประกอบด้วย สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และ นวดเพื่อเสริมความงาม (Department of Health Service Support Ministry of Public Health, (2017)

ธุรกิจสปา-นวดไทยติดอันดับ 16 ของโลกและติดอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย ในปัจจุบันตลาด สปาและนวดภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากตลาดท่องเที่ยว และปัจจัยความต้องการผ่อนคลาย และบำบัดของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ในขณะที่ตลาดโลกมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7 (Jarukit Markettier, 2020) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นหนึ่งในบุคคลที่มีอาการของออฟฟิศซินโดรม จากการทำงานที่อยู่ในอิริยาบทที่ไม่เหมาะสมในระยะเวลานานต่อเนื่อง หลายชั่วโมง และเลือกใช้วิธีผ่อนคลายอาการดังกล่าว โดยการใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ โดยเลือกโปรแกรม การนวดแผนไทย และอโรม่า พบว่าสามารถผ่อนคลายอาการของออฟฟิศซินโดรมได้ ประกอบกับตลาดสปา-นวดไทยซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติอยู่แล้ว ทั้งภาครัฐ ยังสนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจสปา-นวดแผนไทย ให้ติด 5 อันดับแรกของโลก ภายใน 5 ปีข้างหน้า ((Jarukit Markettier, 2020) ซึ่งจะทำให้โอกาสการเติบโต และมูลค่าของตลาดในส่วนนี้เป็นที่น่าสนใจมากๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาในทำธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการ วางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดการให้บริการของธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงาน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของสถานบริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มี

ผลตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

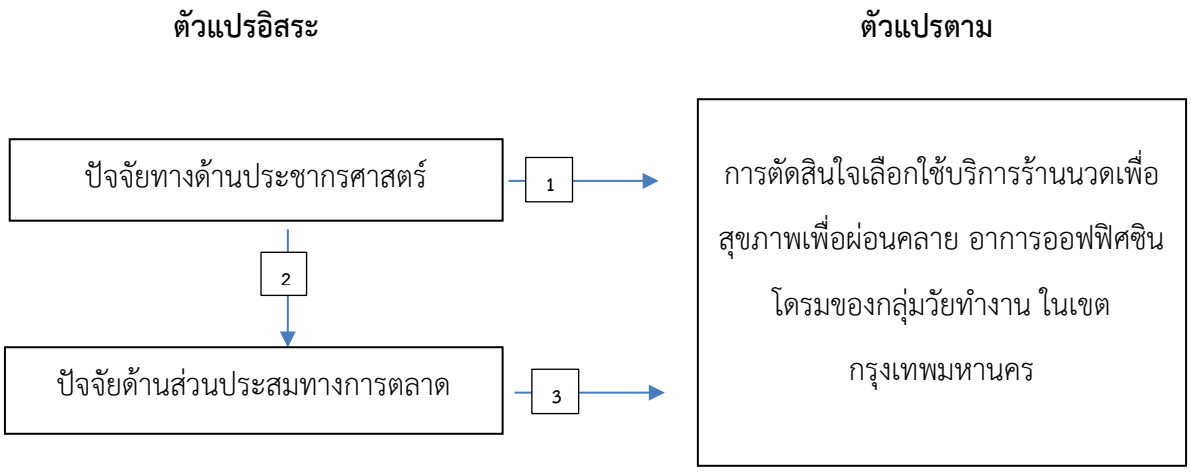
2 ด้านพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จากลูกค้าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 37 แห่ง โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี - 59 ปี ที่ใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 450 คน

3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม 2563 – เมษายน 2564 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) สำหรับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องมือโดยรวมทั้งภายในและภายนอก ที่สามารถควบคุมได้ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าลุ่มเป้าหมายในการใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม

สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และ นวดเพื่อเสริมความงาม

ออฟฟิศซินโดรม (Office syndrome) หรือ กลุ่มอาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (Myofascial pain syndrome) หมายถึง อาการปวดจากการใช้งานของกล้ามเนื้อมัดเดิมๆ ซ้ำๆ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เช่น การนั่งทำงานต่อเนื่องกับคอมพิวเตอร์ของกลุ่มวัยทำงาน โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนท่าทางหรืออริยาบท จนทำให้เกิดอาการปวด เมื่อยล้า สะสมและกลายเป็นปวดเรื้อรังในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2012), Shiffman and Kanuk (2014) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ในการพิจารณาส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Knongangkab, Ngamvichaikit, and Vatjanasaregagul (2016) พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีการเอาใจใส่ในการรักษาดูแลสุขภาพ จึงนิยมหันมาใช้บริการนวดแผนไทยแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน เมื่อรู้สึกปวดเมื่อยตามร่างกาย หรือ เมื่อรู้สึกต้องการผ่านคลาย Phichetwirachai (2018) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ มีอายุระหว่าง ระหว่าง 31-49 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31-49 ปี มีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานมากที่สุด อ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) จำนวนชั่วโมงทำงานต่อสัปดาห์ ทั่วราชอาณาจักร ไตรมาส 4 พ.ศ. 2562 จำแนกตามกลุ่มอายุ ทำให้มีโอกาสเกิดออฟฟิศซินโดรมได้มากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์พอจะสรุปได้ดังนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ทำให้เห็นถึงพฤติกรรม หรือความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน และมีประสิทธิมากยิ่งขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Sangsuwan and team (2009) and Jaturong (2009) อธิบายแนวคิด (Kotler) ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสาหรับธุรกิจบริการ ที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาและใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและ หรือ บริการ เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจา หน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนาเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนัก ให้ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับ Chanthanawan and Fongthanakit (2019) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ที่มีสิ่งบำรุงสุขภาพหลากหลายชนิด เช่น ทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ผิวพรรณผุดผ่อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ราคาค่าบริการถูกลงมีผลต่อการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ต่อของผู้ที่มาใช้บริการ

พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อความพึงพอใจอันสูงสุดของลูกค้า เพื่อสร้างผลตอบแทน หรือ กำไร และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด จากทางเลือกที่ดีที่สุด ลฎาภา พูลเกษม (Poolkasem, P., 2007) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่จากที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiff man & Kanuk (1994) อ้างใน Sereerat (1995) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Samerjai (2007) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Pichetweerachai (2018) พบว่า ปัจจัยด้านคนหรือพนักงานนวดแผนไทยมากที่สุด ต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย หลักๆให้ความสำคัญด้านทักษะที่ชำนาญในการนวดแผนไทย และจะต้องมีใบรับรองอาชีพอย่างถูกต้อง มีใจรักบริการ และมีความสุภาพในการให้บริการ และยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Thassanabanjong (2015) และ Chanthaburi (2016) พบว่า พนักงานนวด (Therapist) มีพื้นฐานที่มีจิตใจในการให้บริการ

อ่อนโยน นอบน้อมถ่อมตน จึงเป็นจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ การบริการของพนักงานนวด มีความชำนาญและความอ่อนโยน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research โดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐาน

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศ ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 4,966,100 คน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาส ที่ 4 พศ. 2562 และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1ครั้ง เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการแทนค่าในสูตรค่าของกล่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการป้องกันความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจานวนแบบสอบถามอีก 50 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นสาหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 450 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended questions) เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 พื้นที่ ตามเขตการบริหารงาน โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเขตในคำสั่งสภา กทม.ที่ 44/2557 เรื่องการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต หลังจากนั้นทำการจำแนกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกดังนี้

1). กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ

2) กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

3) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

4) กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน และทวีวัฒนา

5) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน

6) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

ขั้นตอนที่ 2 จำแนกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพออกตามพื้นที่ และนำมาจัดกลุ่มออกเป็นเขตย่อย ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั้งหมด 1,701 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในแต่ละพื้นที่

พื้นที่	จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่มกรุงเทพใต้	713	168
2. กลุ่มกรุงเทพกลาง	311	73
3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	282	66
4. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	185	44
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	111	26
6. กลุ่มกรุงธนใต้	99	23
รวม	**1,701**	**400**

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) โดยการติดต่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับใบอนุญาตฯ ทั้งหมด 37 แห่ง ทั่วกรุงเทพเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปตัวอย่างที่ฝากไว้และได้กลับคืนมา

พื้นที่	จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	จำนวนแบบสอบถามที่ฝากไว้	จำนวนแบบสอบถามที่ได้คืน
1. กลุ่มกรุงเทพใต้	713	192	182
2. กลุ่มกรุงเทพกลาง	311	76	74
3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	282	70	67
4. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	185	50	45
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	111	50	31
6. กลุ่มกรุงธนใต้	99	60	51
รวม	**1,701**	**498**	**450**

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1: กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมุติฐานที่ 2: กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปรกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. การรับรู้ความต้องการ	-	-	-	0.030*	-
2. การค้นหาข้อมูล	-	-	-	-	0.013*
3. การประเมินทางเลือก	-	-	-	-	-
4. การตัดสินใจซื้อบริการ	-	-	-	-	-
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	-	-	-	0.045*	-
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**				
	เพศ	**อายุ**	**ระดับการศึกษาสูงสุด**	**อาชีพ**	**รายได้ต่อเดือน**
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
2. ปัจจัยด้านราคา	-	-	-	-	-
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-	0.021*	0.049*	0.007*	-
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	-	-	-	-	-
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-	-	-	-
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	-	-	-	-	-
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)โดยรวม	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.220	0.034	0.253	6.472	0.000
2. ปัจจัยด้านราคา	0.090	0.039	0.095	2.328	0.020
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.067	0.041	0.071	1.631	0.104
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.092	0.019	0.166	4.994	0.000
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.040	0.053	-0.037	-0.748	0.455
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.093	0.050	0.088	1.853	0.065
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.388	0.048	0.383	8.081	0.000
R=0.796a, Adjust R2=0.627, F=108.839					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.7 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน

มีการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบThakanun and Tubhirunrak (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครัง แตกต่างกัน Promhitatorn (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ส่งผลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์ การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นแพคเก็จ หรือไปใช้บริการหลายคน หรือ แจก หรือ แถม บริการเพิ่มเติม รวมถึงการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก สะสมคะแนน และการมีช่องทางสนับสนุนด้านการชำระค่าบริการ เมื่อซื้อแพคเก็จรายปี หรือแพคเก็จที่มีราคาสูง เช่น การผ่อนชำระบัตรเครดิต เป็นต้น สอดคล้องกับ Kaiwansilp, Sangpikul and Pongyela (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เดย์สปา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้เดย์สปาของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chanthanawan and Fongthanakit (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ความด้านการส่งเสริมการตลาดโดย มีการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ รองลงมา มีการลดค่าบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.7 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ของที่สถานประกอบการการ ที่มีโปรแกรมการบริการที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักและยอมรับ รวมถึงมีมาตรฐานในการให้บริการ และ มีการกำหนดคุณภาพของการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบแล้วให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านที่อยู่ในระดับเดียวกัน ทางร้านมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนก่อนเข้ารับการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นแพคเก็จหรือไปใช้บริการหลายคน หรือ แจก หรือ แถม บริการเพิ่มเติม มีช่องทางสนับสนุนด้านการชำระค่าบริการเมื่อซื้อแพคเก็จรายปี หรือแพคเก็จที่มีราคาสูง เช่น การผ่อนชำระบัตรเครดิต และ การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก สะสมคะแนน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pichetweerachai (2018) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมของการตลาดบริการในธุรกิจนวดแผนไทยจากทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านนวดแผนไทยของลูกค้าชาวไทย ทั้งยังสอดคล้องกับ Angkab, Ngamvichaikit and Vajanasalikakul (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ หากมีผลิตภัณฑ์การนวดที่หลากหลายเหมาะสมต่ออาการเจ็บปวด หรือ การผ่อนคลายของผู้ใช้บริการ ประกอบกับราคาที่เหมาะสมแล้ว อาจทาให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เป็นบุคคลที่มีอาชีพที่ต้องอยู่ในอิริยาบถเดิมๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันนานหลายชั่วโมง เช่น พนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เป็นต้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือ สำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การมีโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น การนวดแผนไทย การนวดผ่อนคลาย หรือ นวด คอ-บ่า-ไหล่ จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่สถานประกอบการณ์มีบุคลากรที่มีใบอนุญาติที่ถูกต้อง และมีความชำนาญในสายอาชีพ รวมทั้งการมีราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งจะสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากลูกค้าจะมีการ

เปรียบเทียบราคา และอาศัยประสบการณ์จากการบอกเล่าของผู้ที่รู้จัก หรือบุคคลในครอบครัวเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การใช้ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เฟสบุ๊ค อายุ 31-59 ปี เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิก สามารถสะสมคะแนน หรือให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นแพคเก็จ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยครั้ง หรือไปใช้หลายคน หรือ แจก หรือ แถม อื่นๆ และควรมีช่องทางสนับสนุนด้านการชำระค่าบริการ เมื่อซื้อแพคเก็จรายปี หรือแพคเก็จที่มีราคาสูง เช่น การผ่อนชำระบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการชำระสินค้าและลูกค้า

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการมาเป็นอันดับต้นๆในการพิจารณาตัดสินใจใช้สถานประกอบการ การที่พนักงานผู้ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จะทำให้มีโอกาสที่จะมีลูกค้าเป็นลูกค้าในระยะยาว รวมไปถึง การตกแต่งร้านให้สะอาด มีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดโปร่ง ไม่แออัด มีบรรยากาศที่เหมาะสม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อมารับบริการ และมีอุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ตามที่ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ-กระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ช่องทางในการจองคิวเพื่อเข้ารับบริการที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และมีจำนวนห้องที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ จะทำให้สถานประกอบการได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจ หรือ ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการระหว่างสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กับสถานประกอบการทั่วไป เพื่อศึกษาความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และกว้างมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้

3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการมากยิ่งขึ้น

4) ควรทำการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ที่ผลมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในหัวข้อส่วนนี้กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลากรมากที่สุด เป็นอันดับแรกในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด แต่เมื่อผู้วิจัยได้

ทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

References

Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2017). *Spa-Massage Business It is in the category of health establishments.* (In Thai). Retrieved from http://www.thaispa.go.th/spa.

Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2020). *Health establishments in Bangkok Licensed from October 2017 - March 2020 classified by form or type of business*. (In Thai). Retrieved from http://www.thaispa.go.th/spa.

Department of industrial Promotion. (2018). *10 technologies that have come and are coming in our daily lives.* (In Thai). Retrieved from https://dip-sme-academy.com

Division of Occupational and Environmental Diseases, Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2018). *Report on the situation of diseases and health hazards from occupation and environment in 2018*. (In Thai). Retrieved from https://pr.moph.go.th

HonestDocs Editorial (2020). *how to relieve Office Syndrome.* (In Thai). Retrieved from https://hd.co.th/office-syndrome.

HonestDocs Editorial (2020). *Job characteristics and behaviour of people who have experienced office syndrome*. (In Thai). Retrieved from https://hd.co.th/office-syndrome.

Jarukit Markettier. (2020). *Spa-Thai massage business ranked 16th in the world and ranked 5th in Asia.* (In Thai). Retrieved from https://marketeeronline.co.

Medical office Bangkok. (2020). *Office syndrome.* (In Thai). Retrieved from http://www.msdbangkok.go.th,

National Statistical Office. (2019). *Labor status of working age group 2019*. (In Thai). Retrieved from http://www.nso.go.th/sites/2014.

Office of the Health Promotion Foundation (Thai Health Promotion Foundation). (2018). *Health Articles Office syndrome.* (In Thai). Retrieved from https://www.thaihealth.or.th

Pattaraporn LorPrasert. (2021). *More than 80% of Thai people who work in the office have office syndrome*. (In Thai). Retrieved from https://www.excise.go.th

Samitivej hospital. (2020). *Possible methods for the treatment of office syndrome*. (In Thai). Retrieved from https://www.samitivejchinatown.com/th/health-article

Samitivejchinatown. (2020). *The cause of office syndrome*. (In Thai). Retrieved from https://www.samitivejchinatown.com

Sarinrat Kotaphan and Supamas Jaruchon. (2018). Office Syndrome and Thai Traditional Medicine. Applied Thai Traditional Medicine Bangkok International College *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Science and Technology)*, 12 (2), 136-137.

Siriraj Piyamaharajkarun Hospital. (2018). *office syndrome or Myofascial Pain Syndrome.* (In Thai). Retrieved from https://www.siphhospital.com/officesydrome

Wimon Sriwich. (2016). Physical therapy in patients with Myofascial Pain Syndrome. *Hua Hin Sook Jai Klai Kangwon Journal, (*In Thai). 1 (1), 16-17.



Rungrawee Saibut,
Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, D.B.A.,
Dean National Programs, Dusit Thani College.