

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Affecting Service Decision Making Process in Physical Therapy Clinic of
Consumers in Bangkok

ณิชยา สืบสุข¹ วรณารถ แสงมณี² และณัฐวุฒิ โรจน์นิตกุล³
Nitchaya Suebsook¹ Woranat Sangmanee² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
²รองศาสตราจารย์ ³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
nitchaya.kmitl@gmail.com, ksworana@kmitl.ac.th, and kruttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 72.80

คำสำคัญ: ผู้รับบริการ คลินิกกายภาพบำบัด การรักษาทางกายภาพบำบัด กระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the level of service decision making process in physical therapy clinics for consumers in the Bangkok Metropolitan area and (2) to study the marketing mix affecting service decision making process in physical therapy clinics. The research instrument was a questionnaire and the data was analyzed using a statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results showed that:

- 1) The level of service decision making process was at moderate level.
- 2) Marketing mix factors in terms of products and services, people, and processes affect the level of service decision making process in physical therapy clinics. All independent variable could explain the variation in service decision making process in physical therapy clinics at 72.80 %.

Keywords : Consumers; Physical therapy clinics; Physical therapy; Decision making process; Marketing mix

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

สภาพปัจจุบันของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ใช้วิถีชีวิตแบบเรียบง่ายสู่ความเร่งรีบจากการที่ต้องแข่งขันเพื่อให้ทันกับการพัฒนาประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป อัตราการเพิ่มของประชากรสูงขึ้น มีการอพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่สังคมเมือง การขยายตัวของสังคมจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2570 ประชาชนจะอยู่ในเขตเมืองถึงร้อยละ 47.2 [1] การดำเนินชีวิตหรือการแข่งขัน จึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ พฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตทั้งด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ เกิดเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกหลายช่องทางในการรักษาอาการเจ็บป่วย ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก หรือสถานพยาบาลอื่น ๆ โดยดูจากการสัดส่วนรายจ่ายเพื่อสุขภาพของครัวเรือนเพื่อรับบริการในสถานบริการ ซึ่งคนไทยเลือกที่จะเข้ารับการรักษาสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกมากที่สุด โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายที่คนไทยใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาลมีมูลค่า 282 ล้านบาท ในปี 2551 และเพิ่มมูลค่าขึ้นในปี 2552 เป็น 314 ล้านบาท และในปี 2553 มีมูลค่าลดลงเป็น 287 ล้านบาท ตามลำดับ [2]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สสำรวจภาวะการเจ็บป่วยของประชาชน ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2550 [3] พบว่า ประชาชนมีภาวะการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับทางเดินหายใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โรคระบบกล้ามเนื้อเส้นกระดูกและข้อ และโรคระบบทางเดินอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของโรคระบบกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น กระดูกและข้อ มีแนวทางการรักษาหลายวิธี แต่วิธีที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ การผ่าตัด ซึ่งการผ่าตัดเป็นเพียงการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ แต่ผลจากการผ่าตัดอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงและภาวะแทรกซ้อนต่อระบบประสาทหรือเนื้อเยื่อบางส่วนเนื่องจากการถูกทำลาย การผ่าตัดจึงควรเป็นวิธีการสุดท้ายที่นำมาพิจารณาใช้รักษา ซึ่งการเข้ารับการรักษาพยาบาลนั้น มีทางเลือกในการเข้ารับการรักษาหลายช่องทาง ภายภาพบำบัดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่รักษาโดยหลีกเลี่ยงการผ่าตัด ช่วยลดความเสี่ยงและภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ เป็นวิธีที่ช่วยปรับกลไกภาวะสมดุลของร่างกายให้ทำงานได้อย่างเป็นปกติ เป็นแนวทางที่ค่อนข้างปลอดภัย โดยไม่ต้องพึ่งการผ่าตัด ยาเกิน หรือยาฉีด ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการรักษา เมื่อร่างกายสามารถปรับเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว ย่อมให้ชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุข และมีอายุยืนนานขึ้น

ข้อดีของวิธีการรักษาวิธีนี้ คือ การที่ไม่ต้องเจ็บตัวจากการถูกผ่าตัด ค่าใช้จ่ายไม่สูงเหมือนกับการผ่าตัด จะทำให้ร่างกายของผู้ป่วยฟื้นเร็ว ช่วยตนเองได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการป้องกันการเกิดโรคแทรกซ้อนต่าง ๆ หลังจากการผ่าตัด แต่อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะให้การรักษาด้วยวิธีนี้ แพทย์ต้องแน่ใจก่อนว่าผู้ป่วยไม่มีสาเหตุอื่นที่รุนแรงและอาจต้องผ่าตัดเพื่อแก้ไขสิ่งที่หลบซ่อนอยู่ มิฉะนั้นแล้ว หากเกิดกรณีดังกล่าว ผู้ป่วยอาจมีอาการแย่ลงมากในภายหลัง และทำให้การรักษายุ่งยากขึ้นมาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ภายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการประเภทนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ช่วยรักษาให้ผู้ป่วยหายเจ็บป่วยโดยไม่ต้องรับการผ่าตัด อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย และมีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจในการรักษาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ภายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ภายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

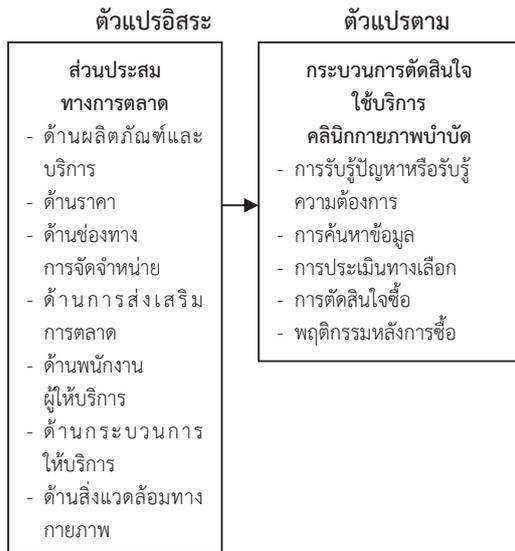
3. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ภายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ Kotler, P. [3] มาเป็นแนวคิดที่สำคัญ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ

ชื่อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ John Dewey [4] โดยกำหนดให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบโดยเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามวางไว้ที่คลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยทางสถิติในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยนำผลรวมแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและ จัดระดับค่าเฉลี่ย

ณิชา สีบสุข วรณารถ แสงมณี และณัฐวุฒิ โรจน์นริตติกุล
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2558

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง
ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง
ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่าง

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	76	19.00
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	139	34.80
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	128	32.00
มากกว่า 50 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี	44	11.00
มากกว่า 60 ปี	13	3.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	9.80
อนุปริญญา/ปวส.	51	12.70
ปริญญาตรี	232	58.00
ปริญญาโท	54	13.50
ปริญญาเอก	5	1.20
รวม	400	100.00
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	164	41.00
สมรส	222	55.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.30
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	123	30.70
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	107	26.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.00
อื่น ๆ	13	3.20
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	69	17.20
มากกว่า 15,000 แต่ไม่เกิน 30,000 บาท	145	36.20
มากกว่า 30,000 แต่ไม่เกิน 45,000 บาท	70	17.50
มากกว่า 45,000 แต่ไม่เกิน 60,000 บาท	65	16.30
มากกว่า 60,000 บาท	51	12.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจ
ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี
มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพ
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 15,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและ
ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทาง การตลาด	\bar{X}	$S.D.$	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.616	0.956	มาก	2
ด้านราคา	3.633	1.032	มาก	1
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	2.875	1.039	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.246	0.902	น้อย	7
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	3.560	1.116	มาก	3
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	2.996	1.035	ปานกลาง	5
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.166	1.084	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.156	0.855	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่า เท่ากับ 3.156 ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม มีค่าเท่ากับ 0.855 ซึ่งจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.633, 3.616 และ 3.560 ตามลำดับ ในส่วนของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.166, 2.996 และ 2.875 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.246

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและ ลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการคลินิก กายภาพบำบัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ ความต้องการ	3.415	0.959	ปาน กลาง	4
การค้นหาข้อมูล	3.795	1.132	มาก	1
การประเมินทางเลือก	3.726	1.149	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	3.160	0.865	ปาน กลาง	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.519	0.959	มาก	3
โดยรวม	3.523	0.940	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพ มหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย รวมมีค่าเท่ากับ 3.523 และระดับของกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม มีค่าเท่ากับ 0.940 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.795, 3.726 และ 3.519 ตามลำดับ ในส่วนของด้านการรับรู้ปัญหา หรือรับรู้ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.415 และ 3.160 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพ บำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Bj	t	p-value
ค่าคงที่	0.402	3.932	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.440	7.868	0.000**
ด้านราคา	0.095	1.542	0.128
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.080	1.954	0.051
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.052	1.496	0.135
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.137	2.727	0.007**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.110	3.037	0.003**
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	0.007	0.127	0.899

$R = 0.853$; $R^2 = 0.728$; $SEE = 0.495$; $F = 149.827$;
 $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.80 ($R^2 = 0.728$)

10. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่า $b_1 = 0.440$) รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่า $b_5 = 0.137$) และด้านกระบวนการให้บริการ (ค่า $b_6 = 0.110$) ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ของผู้ให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมคำนึงถึง สิ่งที่ตนเองจะได้รับว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

ซึ่งจะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา กัลปติ [5] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคลินิกใช้ และความเชื่อถือได้ในการให้บริการของคลินิกมีส่วนในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการคลินิก ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสถานบริการ ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน เทคโนโลยีของเครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย ความหลากหลายของการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้นำมาเปรียบเทียบกับก่อนจะทำการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ ภคจิรา ปิติผล [6] ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของคลินิก แพทย์ และ/หรือนักกายภาพบำบัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับ ศรีนิยา จตุราวิชานันท์ [7] ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” พบว่า โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพของยาและวัสดุที่ใช้การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ ต่วนหนู และคณะ [8] ซึ่งได้ผลเช่นเดียวกันโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการลำดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้ใช้บริการโดยตรง ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เพราะต้องการได้รับการดูแลและเอาใจใส่ พนักงานผู้ให้บริการจึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในสายงาน สามารถให้คำแนะนำได้ มีความสุภาพ อธิบายดี บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม กระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา พงศ์กรกัมพล [9] ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ความเป็นมิตร การมีมนุษยสัมพันธ์และอริยาบดียดี รวมถึงการมีความรู้ความชำนาญในการรักษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกายภาพบำบัด และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ มีไฟ [10] ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง เชียงราย” พบว่า การดูแลและเอาใจใส่ของพยาบาลมีผลอย่างมาก การมีอริยาบดียดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการจะเป็นด้านแรกที่จะสร้างความประทับใจ น่าเสียดายที่แสดงหรือกิริยาที่แสดงต่อผู้รับบริการจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น พนักงานผู้ให้บริการ จึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การได้รับการที่ดี รู้สึกประทับใจจะมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการอยู่ในลำดับที่สาม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีการใช้ระบบคิวให้บริการก่อน-หลัง รวมถึงการนัดหมายคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ การบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับโดยตรงจากผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนิยา จตุราวิชานันท์ [7] ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการให้บริการไม่ยาวนาน ความรวดเร็วในการรักษา มีการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี มีขั้นตอนการตรวจรักษาไม่ซ้ำซ้อน และมีระบบการนัดหมายเพื่อรับบริการครั้งต่อไป มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานพยาบาล

11. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

11.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คลินิกควรทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ก่อนนำมาใช้งานกับผู้ให้บริการดูแลรักษามาตรฐานของเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน หากตรวจสอบว่าเกิดการชำรุด ควรเปลี่ยนใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้บริการตรงตามเวลาที่ผู้ใช้บริการนัดหมาย ไม่ควรให้ผู้ใช้บริการรอรับบริการนานเกินควร ซึ่งอาจเกิดจากจำนวนพนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ อาจแก้ไขโดยการเพิ่มจำนวนพนักงานผู้ให้บริการในวันที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

