

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์

FACTORS AFFECTING DECISION TO USE SERVICES OF PHYSICAL THERAPY CLINICS IN NAKHONSAWAN PROVINCE

คณิสรา สินอิม

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanisa Sinim

E-mail: kanisa-sinim@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhumhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.836) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$, S.D. = 0.537) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.982 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 98.2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกกายภาพบำบัด

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate marketing mix factors affecting decision to use services of Physical Therapy Clinics in Nakhonsawan province. The population of research was people used to Physical Therapy Clinics services who lived in Nakhonsawan province. The sample was selected based on a simple random sampling to obtain 400 respondents. Data were collected using the questionnaire and analyzed using computer software for determining frequency, percentage, mean, Standard deviation and Multiple Regression statistics.

The result of this research (i.e. based on 400 respondents) indicated that most of them were female, aged between 41 -60 years old and completed bachelor's degree. They worked in a private company with average monthly income of 15,001 – 30,000 baht. In addition, this finding revealed the certain level of decision to use services by Physical Therapy Clinics in Nakhonsawan Province ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.836). An opinion level the overall importance of marketing mix factor was to the highest level ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.836). When individual aspects were considered, an aspect with highest mean was product/services, followed by process, people, place, promotion, price and physical evidence.

The result of hypothesis testing found that marketing mix factors influenced the decision to use Physical Therapy Clinics services at the statistical Significance level of 0.05. These 7 factors included product/Service, price, place, promotion, people, physical evidence and process. The coefficients of forecast showed 0.982 ($R^2 = 0.982$). It showed that independent variables affected the dependent variables was the decision to use Physical Therapy Clinics services in Nakhonsawan province at 98.2 percent.

บทนำ

ประเทศไทยแม้จะยังอยู่ในช่วงของการได้เปรียบทางประชากร คือ มีวัยแรงงาน (15-59 ปี) ซึ่งเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ (ร้อยละ 67) แต่ก็ไม่กี่ปีข้างหน้าคนวัยทำงานนี้จะค่อยๆ ลดลงจากอัตราการเกิดที่ลดลง และจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งสหประชาชาติระบุว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging Society และจะเป็น "สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ" (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ

ละ 20 โดยตัวเลขของประเทศไทย คาดการณ์ว่าในปี 2564 ไทยจะเข้าสู่สังคมประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ โดยมี ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด จะเห็นได้ว่า สถิติการป่วยกลุ่มโรคกระดูกและ กล้ามเนื้อจากการทำงานในระบบ Health Data Center (HDC) ซึ่งพัฒนาโดยกระทรวงสาธารณสุข ได้ ประมวลผล ICD-10 รหัส M00 – M99 และ G56.0 ร่วมกับสาเหตุร่วม Y96 เพื่อสะท้อนให้ทราบว่ากลุ่มโรค กระดูกและกล้ามเนื้อจากการทำงาน เป็นกลุ่มโรคที่เกิดจากการประกอบอาชีพในวัยทำงานซึ่งพบอัตราป่วยที่สูง ทุกปี ทั้งนี้ กลุ่มอาการของโรคกระดูกและกล้ามเนื้อจากการทำงานที่พบบ่อยในวัยทำงานคือ อาการปวดหลัง ระดับล่าง (Low back pain) การอักเสบของเส้นเอ็นกล้ามเนื้อ (Tendinitis) และ กลุ่มอาการปวดกล้ามเนื้อและ พังผืด (Myofascial pain syndrome) การเจ็บป่วยส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของลูกจ้าง ส่วน สาเหตุที่พบได้บ่อยที่สุดสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องใช้การรักษาด้วยกายภาพคือการหกล้ม กายภาพบำบัดสามารถช่วย บรรเทาอาการปวดจากการบาดเจ็บและพัฒนาความสมดุล สภาพหลายอย่างที่ทำให้เหมาะสำหรับการรักษาทาง กายภาพบำบัด ได้แก่ โรคข้ออักเสบ โรคกระดูกพรุน อาการปวดที่เกี่ยวข้องกับโรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง และภาวะสมองเสื่อมเสื่อม หนึ่งในการพัฒนาที่ดีที่สุดที่รับจากการรักษาทางกายภาพบำบัด คือ การพัฒนาการ ช่วยเหลือตนเอง

กายภาพบำบัด คือ วิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของประชาชน ทั้ง ในแง่ของการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจโดยใช้วิธีตามหลักวิทยาศาสตร์และการ ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางกายภาพบำบัดโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนมีสุขภาพและมีความสามารถในการ ทำงานของร่างกายอย่างเต็มที ปัจจุบันงานกายภาพบำบัดจะแบ่งออกเป็นสายงานต่างๆ ดังนี้ 1. กายภาพบำบัดด้าน ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ 2. กายภาพบำบัดด้านระบบประสาท 3. กายภาพบำบัดด้านระบบทรวงอกหลอดเลือด และหัวใจ (ปอดและหัวใจ) 4. กายภาพบำบัดด้านกีฬา 5. กายภาพบำบัดในเด็ก 6. กายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ เป็นต้น

คลินิกกายภาพบำบัด เป็นสถานพยาบาลที่ให้การดูแลรักษา บรรเทาอาการเจ็บปวด และฟื้นฟู สมรรถภาพของร่างกายเพื่อช่วยให้ผู้ป่วยได้กลับไปใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติและดำเนินการโดยผู้ประกอบ วิชาชีพซึ่งเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขากายภาพบำบัด ผู้ขอขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรค ศิลปะ สาขากายภาพบำบัด ต้องเป็นผู้ได้รับปริญญาหรือประกาศนียบัตรเทียบเท่าปริญญาสาขากายภาพบำบัด จากสถาบันการศึกษาคณะกรรมการวิชาชีพสาขากายภาพบำบัดรับรอง โดยมีคณะกรรมการวิชาชีพสาขากายภาพ บำบัด อาจสอบความรู้ก่อนก็ได้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการวิชาชีพกายภาพบำบัดกำหนด สำหรับผู้สำเร็จจากต่างประเทศซึ่งมิได้มีสัญชาติไทย ต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบโรคศิลปะสาขากายภาพบำบัด จากประเทศที่สำเร็จการศึกษาด้วย

จากสภาวะปัจจุบัน พบว่าจังหวัดนครสวรรค์เป็นเขตเศรษฐกิจของภาคเหนือประชากรส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพการเกษตรและการประมง พนักงานบริการและผู้จำหน่ายสินค้า รวมถึงผู้ปฏิบัติงานด้าน ความสามารถทางฝีมือ ธุรกิจการค้าขายต่างๆ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ส่งผลให้การเคลื่อนไหวของ ร่างกายลดลง เนื่องจากงานที่ทำมีลักษณะการทำงานในรูปแบบท่าทางซ้ำๆ ทำให้เกิดภาวะปวดเรื้อรังมาก ประกอบกับประชากรมีอายุยืนขึ้น อีกทั้งประเทศไทยกำลังขยับเข้าสู่ภาวะสังคมสูงอายุ ทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อ การเป็นโรคเรื้อรังต่างๆ มีสถิติการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น ชับซ้อนมากขึ้น ทำให้ปริมาณผู้มารับบริการ กายภาพบำบัดมากขึ้น ดังนั้น การสร้างทางเลือกการสนับสนุนให้เกิดคลินิกและโรงพยาบาลกายภาพบำบัดให้

กระจายทั่วประเทศ อันจะเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการรักษาทางกายภาพบำบัดเป็นการดูแลแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ ตลอดจนการฟื้นฟู ส่งเสริมและป้องกันสุขภาพไปพร้อมกัน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงลักษณะอาชีพและการทำงานของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ ส่งผลให้ ประชากรเกิดภาวะปวดเรื้อรังมากขึ้น และการเคลื่อนไหวของร่างกายลดลง ที่ต้องเข้ารับการรักษาทางกายภาพบำบัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีขอบเขตในงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มกราคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัดทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบกับการตัดสินใจวางกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัดรับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาคลินิกกายภาพบำบัดที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อห้อยของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละห้อยแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ่ายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าห้อยใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัด

พระราชบัญญัติ วิชาชีพกายภาพบำบัด พ.ศ. 2547 ได้ให้ความหมาย “วิชาชีพกายภาพบำบัด” หมายถึง วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจประเมินการวินิจฉัย และการบำบัดความบกพร่องของร่างกายซึ่งเกิดเนื่องจากภาวะของโรคหรือการเคลื่อนไหวที่ไม่ปกติการป้องกัน การแก้ไขและการฟื้นฟูความเสื่อมสภาพความพิการของร่างกาย รวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัด หรือการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่รัฐมนตรีประกาศโดยคำแนะนำของคณะกรรมการให้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด

การทำกายภาพบำบัด (Physical Therapy)

กายภาพบำบัด คือ การกระทำเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยเพื่อบำบัด ป้องกัน แก้ไขและฟื้นฟูการเสื่อมสมรรถภาพหรือความพิการของร่างกายหรือจิตใจ โดยใช้วิธีตามหลักวิทยาศาสตร์ และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางกายภาพบำบัด ได้แก่ การตัด การดึง การประคบ การนวด การบริหารร่างกายของผู้ป่วย การใช้เครื่องไฟฟ้า ความร้อน ความเย็นในการรักษาซึ่งจำเป็นต้องได้รับการกระทำด้วยวิธีการต่างๆ ตามข้างต้นตามหลักวิทยาศาสตร์ หรือการกระทำอื่นที่มีการประกาศเป็นวิธีการทางกายภาพบำบัด หรือการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ตามหลักวิทยาศาสตร์ที่มีการประกาศเป็นเครื่องมือกายภาพบำบัดโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ได้รับการรักษามีสุขภาพและมีความสามารถในการทำงานของร่างกายอย่างเต็มที่

ประเภทของการทำกายภาพบำบัด

ประกอบด้วย การทำหัตถการ การรักษาด้วยเครื่องมือทางกายภาพ บำบัด การรักษาด้วยการออกกำลังกายซึ่งเป็นการรักษาฟื้นฟู ป้องกัน และส่งเสริมสมรรถภาพร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่น และความแข็งแรงของร่างกาย

นักกายภาพบำบัด สามารถปฏิบัติงานในหลายรูปแบบ เช่น แผนกผู้ป่วยนอก แผนกผู้ป่วยใน เวชกรรมฟื้นฟู ผู้ป่วยที่ทำการฟื้นฟูอยู่บ้าน ศูนย์กายภาพบำบัด คลินิกกายภาพบำบัด หน่วยงานการศึกษาหรือศูนย์วิจัย สำนักงาน โรงเรียน สถานพักฟื้น โรงงานอุตสาหกรรม ศูนย์ฟิตเนส และสถานการฝึกสอนนักกีฬา สามารถแบ่งงานกายภาพบำบัด ออกเป็นกลุ่มงานได้ ดังนี้ 1. กายภาพบำบัดด้านระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ 2. กายภาพบำบัดด้านระบบประสาท 3. กายภาพบำบัดด้านระบบทรวงอกหลอดเลือดและหัวใจ (ปอดและหัวใจ) 4. กายภาพบำบัดด้านกีฬา 5. กายภาพบำบัดผู้ป่วยเด็ก (Pediatric) 6. กายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ 7.งานกายภาพบำบัดด้านอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูวรินทร์ นามแดง และ สมฤดี หาญมานพ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดศูนย์บริการสุขภาพ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้รับบริการ จำนวน 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป และปัจจัยทางการตลาด และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัด ($\alpha=0.05$) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการมารับบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการกายภาพบำบัด ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจองนัดหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด

ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, Welch หรือ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มี อายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทาง สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการบริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน 5% พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 คนเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ Percentage, \bar{X} , Standard Deviation กับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 41-60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$, S.D. = 0.537) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 4.303$, S.D. = 0.523) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.286$, S.D. = 0.536) ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.286$, S.D. = 0.562) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.283$, S.D. = 0.537) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.282$, S.D. = 0.540) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.269$, S.D. = 0.679) และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.259$, S.D. = 0.645) ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดอยู่ในระดับที่ใช้บริการอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.836)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ภายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Std. Error	Beta	T	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.199	0.056	0.125	3.547	0.000*
2. ด้านราคา	-0.181	0.045	-0.147	-4.048	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง	-0.989	0.221	-0.636	-4.469	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.859	0.087	-0.555	-9.918	0.000*
5. ด้านบุคคล	1.992	0.036	1.294	53.925	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-2.733	0.046	-2.112	-59.517	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	3.623	0.252	2.326	14.358	0.000*
ค่าคงที่	0.070	0.050		1.389	0.166

R = 0.991, R² = 0.982, SEE = 0.114, F = 3012.893, Sig. = 0.000, *P < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 7 ด้าน เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 2.326) ด้านบุคคล (Beta = 1.294) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Beta = 0.125) ด้านราคา (Beta = -0.147) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.555) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Beta = -0.636) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = -2.112) ตามลำดับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.982 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 98.2

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปการอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 7 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อุปกรณ์การรักษามีความทันสมัย รองลงมา คือ การบริการมีความหลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มอาการ และอุปกรณ์การรักษามีความสะอาดผู้รับบริการมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา สืบสุข และคณะ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา คือ การเข้ารับบริการด้วยระบบนัดหมาย วันเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงขั้นตอนการรับบริการที่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับบริการต้องการได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ชัดเจน มีการใช้ระบบคิวก่อน-หลัง รวมไปถึงการนัดคิวทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากกว่า รองลงมา กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆ มีประสิทธิภาพ และสุดท้ายการรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน

ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นและตั้งใจให้บริการ รองลงมา คือ นักกายภาพบำบัดมีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำและเปิดโอกาสให้ซักถามได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย และจำนวนนักกายภาพบำบัดมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการ รักษาแพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานสุภาพ อ่อนโยนดี พนักงาน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คลินิกกายภาพบำบัดจัดให้มีที่จอดรถที่เพียงพอ รองลงมา คือ บริการติดตามสอบถามอาการหลังจากการมาใช้บริการ สถานที่ตั้งของคลินิกกายภาพบำบัดมีทำเลที่เหมาะสม มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกายภาพบำบัดผ่านเว็บไซต์ แผ่นพับ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ เมื่อคอนโดมิเนียมมีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียล รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการครั้งถัดไปหรือเมื่อมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษหรือกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการรับบริการมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น การจัดแสดงในงานอีเวนต์ต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสภาพปัญหาด้านผิวพรรณที่เป็นอยู่โดยผ่านการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทราบอาการเริ่มต้นของปัญหานั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ทราบปัญหานั้นจะเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในการหาทางเลือกในการแก้ไข้ปัญหา

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการในคลินิกอื่นในประเภทเดียวกัน รองลงมา คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับลักษณะของการให้บริการ มีราคาให้เลือก ตามลักษณะของการให้บริการและมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษามากที่สุด รองลงมา ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และสามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่นแพ็คเกจการรักษาและมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เก้าอี้หรือที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการมีจำนวนเหมาะสม รองลงมา คือ พื้นที่โดยทั่วไปมีบริเวณกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ มีจำนวนห้องรักษาเพียงพอต่อการรับบริการ และมีความสะอาดและความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ (ห้องรักษา/ ห้องน้ำ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา ปิติผล และ อธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของคลินิก แพทย์ และ/หรือนักกายภาพบำบัด ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดราคาเป็นรายครั้ง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือ การให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ การที่บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการมีความรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือสถานที่มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลอธิบายปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัดนครสวรรค์ได้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครสวรรค์ เช่น โดยอาจจะทำในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งประเทศ เพราะปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการรักษาทางกายภาพบำบัดสามารถฟื้นฟูการเคลื่อนไหวได้ทุกช่วงวัย ดังนั้นธุรกิจทางด้านกายภาพบำบัดจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *สังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ*. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *คู่มือการประกอบธุรกิจด้านการเปิดสถานบริการผู้สูงอายุ*. (2559). พรบ.สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ.

เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ*

ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ณิชา สืบสุข, วรณารถ แสงมณี และณัฐภูมิ โรจนันันรุตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปี้ยกสอน (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.5 No.1 January-June 2018
- ภักจิรา ปิติผล และ ผศ.ดร.อิทธิกร ข้าแดน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ บริหารธุรกิจ ปี ที่ 3 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)
- ภูวรินทร์ นามแดง และ สมฤดี หาญมานพ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดศูนย์บริการสุขภาพคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสาร Mahidol R2R e - Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2563
- ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2562
- สภากายภาพบำบัด. (2563). พระราชบัญญัติวิชาชีพกายภาพบำบัด พ.ศ. 2547 ค้นหาคำเมื่อ 9 มกราคม 2564, จาก <https://pt.or.th>
- สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย (2560). กายภาพบำบัดน่ารู้. ค้นหาคำเมื่อ 9 มกราคม 2564, จาก <http://thaipt.org.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561). วิทยทำงานกับการดูแลสุขภาพ. ค้นหาคำเมื่อ 9 มกราคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th>
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์.(2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์