



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION MAKING OF PHYSICAL THERAPY CLINICAL SERVICE IN BANGKOK

เกศรา สุภาสนันท์¹
วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ²

Received 7 February 2019

Revised 4 April 2019

Accepted 26 April 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 8Ps โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling/Purposive Sampling) และการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์คือสถิติ Pearson Chi Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและผลิตภาพ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่เข้ารับบริการ ด้านผู้ตัดสินใจในการเข้ารับบริการ ด้านความถี่ ด้านค่าบริการ และ ด้านวันและเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ คลินิกกายภาพบำบัด กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการเข้ารับบริการ

¹ นักศึกษา สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

² อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



Abstract

This research aims to study factors which influence the decision to use physical therapy service in Bangkok. These include demographic factors and marketing mix factors (8Ps). The data were collected by using questionnaires from 400 respondents. The sampling methods employed are purposive sampling and snowball sampling. Descriptive statistics and inferential statistics are used ; Pearson Chi-square was used to explore the relationship between demographic factors and decision to use the service.

The result indicated the respondents had attitude toward marketing mix factors at high level. These factors were arranged according to the mean value as follows: personnel, productivity, process, price, product & services, distribution, promotion. Moreover, it was found that demographic factors in terms of age and income had relationship with decision to use service (e.g. the place to choose, the people who makes decision, the frequency of use, the service and the day and time to use service. These relationship were significant at 0.05 level.

Keywords: decision making, physical therapy clinic, Bangkok, influence factors

บทนำ

เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น พบปัญหาด้านการจราจร มีการใช้เทคโนโลยีและมีการออนไลน์มากขึ้น กระแสกิจกรรมรณรงค์ด้านกีฬามีมากขึ้น ซึ่งจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ทำให้มีการใช้ท่าเดิมนานๆ หรือมีโอกาสนในการใช้ร่างกายอย่างผิดวิธีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บง่ายขึ้น ร่างกายเสื่อมถอยเร็วขึ้น โดยจากสถิติผู้ป่วยที่เข้ารับบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในแต่ละปี พบว่า ผู้ป่วยที่ทำกายภาพบำบัดกว่า 60% ของผู้ป่วยทั้งหมด คือ ผู้ป่วยออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) ซึ่งถือได้ว่าเป็นโรคยอดนิยมติดอันดับต้น ๆ ของคนวัยทำงานในปัจจุบัน เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ระบบประสาทและกล้ามเนื้อทำงานหนักในบางส่วน จนทำให้เกิดการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ (วศิน กุลสมบุญ, 2559)

จากการที่ประชากรมีแนวโน้มอายุยืนยาวขึ้น มีความรู้และใส่ใจในการดูแลสุขภาพและการโภชนาการมากขึ้น ทำให้สถิติคนมีอายุยืนยาวขึ้น อายุคาดเฉลี่ยของประชากรไทยเพิ่มสูงขึ้น ชาย 72.2 ปี หญิง 78.9 ปี (สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) โดยโครงสร้างประชากรในประเทศไทย จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติจะมีการเปลี่ยนถ่ายสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ในปี 2561 ผู้สูงอายุมีสัดส่วน 14.48% (ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย, 2561) และจะเพิ่มเป็น 20% หรือประมาณ 14 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 72 ล้านคน ในปี 2564 และ 28% ในปี 2574 เรียกว่าเป็นอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (ภูษพงศ์ โนดโสง, 2561) เมื่อประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นก็จะทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังและเกิดความเสื่อมต่างๆ ตามวัยมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประชากรรู้จักใช้บริการกายภาพบำบัดเพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดและบาดเจ็บ ก่อนจะเกิดการลุกลามของโรคมมากขึ้น รวมถึงเพื่อเตรียมตัวก่อนและหลังการผ่าตัด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการช่วยฟื้นฟูร่างกายให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติเร็วขึ้น โอกาสผู้มารับบริการกายภาพบำบัดจึงเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ นโยบายรัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยและผลักดันประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) และศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และสุขภาพ (Medical Tourism) ภายในระยะ 10 ปี นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559-2568 (ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล และคณะ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานบริการด้านกายภาพบำบัด ทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้ในอุตสาหกรรม การสาธารณสุขของประเทศ จากข้อมูลมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (โดยใน 3 ปี มีมูลค่าการตลาด 103.34 ล้านบาท 121.56 ล้านบาท และ 143.92 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตในปี 2559-2560 เพิ่มขึ้นเป็น 17.63% และ 18.39% ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ซึ่งทำให้เชื่อว่าธุรกิจกายภาพบำบัด มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเปิดคลินิกกายภาพบำบัดในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นธุรกิจบริการสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการมากขึ้นและ รองรับแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ทำให้ผู้ป่วยอาจไม่ต้องพึ่งการรักษาโดยการผ่าตัดเพียงอย่างเดียว ลดการ บาดเจ็บและช่วยบรรเทาและฟื้นฟูความเสื่อมสภาพ ด้วยการบำบัดอย่างถูกวิธี ให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ปกติ ที่สุด มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้จึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขต กรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดตลอดเวลา กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยในการวิจัยนี้จะกล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ซึ่งเพิ่มเติม ในด้านผลผลิตและผลิภาพ จะเน้นคุณภาพการให้บริการ การบริหารเวลานักกายภาพบำบัด ซึ่งจะส่งผล ถึงต้นทุนการให้บริการได้ เน้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยไม่ลดคุณภาพการบริการเป็น 8Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับ บริการกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะอธิบายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factors) โดยจะเป็นไปตามลักษณะสังคมจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยภูมิหลังของแต่ละบุคคลมักจะ เป็นตัวกำหนดให้มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่าง กัน โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมจากลักษณะประชากรศาสตร์ (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558) เป็น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสถานภาพการสมรส โดยพฤติกรรมของลักษณะประชากรศาสตร์ นี้จะส่งผลต่อ ความยากง่ายในการเข้าถึง ความละเอียดรอบคอบ ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม แนวคิด ทัศนคติ

ความเป็นอยู่ แบบแผนการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมทางสังคม ความอิสระทางกระบวนการคิด อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทำให้พฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกันไป เป็นต้น

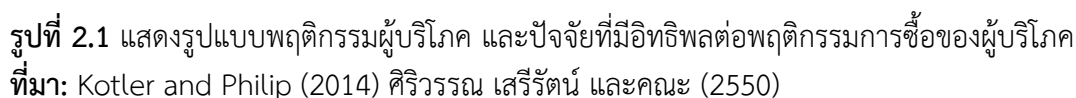
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis and research) พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันทั้ง อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม กิจกรรม ความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคทั้งหลายเหล่านี้จะมีการซื้อสินค้าที่ต่างกันและเหตุผลต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนั้น จึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในแต่ละตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถาม 6W1H เพื่อให้สามารถวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) โดยสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการและช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์หาคำตอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

- 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (who) โดยวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์
- 2) สิ่งที่ต้องการนำเสนอลูกค้าคืออะไร (What) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) สสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 3) ทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Why) จะทำให้รู้เหตุจูงใจ จุดประสงค์ (Objectives) สาเหตุในการซื้อ
- 4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า (Who) โดยมักเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและเชื่อถือ (Organizations) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มผู้ใกล้ชิด และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคม
- 5) เมื่อไรที่ลูกค้าต้องการซื้อหรือใช้บริการ (When) ถ้ามองถึงโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการ (Occasions) ช่วงเวลา ความถี่ เทศกาล ฤดูกาล
- 6) ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการที่ไหนได้บ้าง (Where) หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำตอบข้อนี้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies) มักใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 7) ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) โดยจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Operations) จะเป็นการรับรู้ความต้องการหาข้อมูล รับรู้ในตราสินค้าจนเกิดทัศนคติ เกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้องได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยภายนอก เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ปัจจัยภายใน เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ แนวคิดที่มีต่อตนเอง

รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory โดยสามารถสรุปรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังแสดงในรูปที่ 2.1



2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดเดาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น วัสดุปลูกต้นไม้ จะซื้อขายหา หรือยี่ห้อ

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น รัลึกปวดเมื่อยเลือกยาี่ห้ออะไร

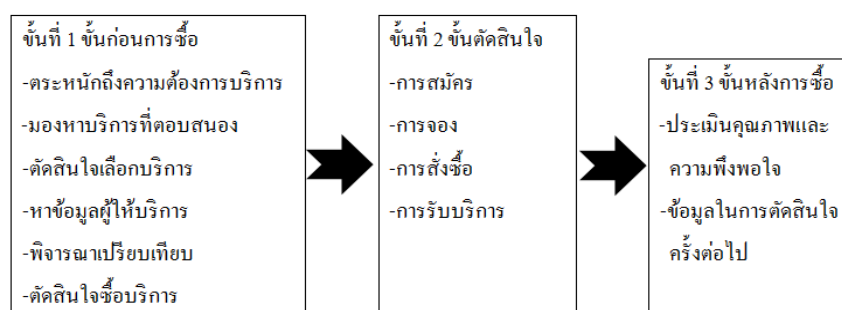
(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ซื้อยาจากแหล่งใด ร้านขายยา หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการเข้าซื้อยา เมื่อใดเข้า กลางวัน เย็น

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อยาจำนวนเท่าไร ขนาดไหน แบบแผง หรือแบบขวด

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดต่าง ๆ ในแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจทางเลือกจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ในใจผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยสามารถแสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบริการได้ดังแสดงในรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบริการ

ที่มา: Schiffman and Leslie (2004) สุนันท์ สุขสมบูรณ์ (2548)

กระบวนการตัดสินใจซื้อมักมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ความต้องการเกิดขึ้นจากปัญหาที่พบของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดลง การเปลี่ยนแปลงตามวัย การเปลี่ยนแปลงของครอบครัว สถานะการเงิน กลุ่มอ้างอิง และการส่งเสริมการตลาด

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น และเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการแก้ไขปัญหานั้น ๆ จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น คนใกล้ชิด ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลที่ได้หาข้อมูล โดยเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยนำข้อมูลคุณสมบัติที่ได้มาเปรียบเทียบกับและประเมินเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ สถานการณ์ ความเชื่อ ความนิยม

4) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำเอาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจต่างๆ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ของหลากหลายตราสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) สินค้าแต่ละประเภทจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์หรือบริการบางอย่างต้องใช้ข้อมูลมากมายในการเปรียบเทียบก่อนที่จะประเมินตัดสินใจ

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อหรือรับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ หากเกิดความพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและอาจมีการแนะนำให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจ อาจเกิดการเลิกซื้อสินค้านั้นๆและเกิดการบอกต่อ ทำให้กระทบต่อการซื้อหรือใช้บริการลดลง ซึ่งจะมีผลต่อภาพพจน์ขององค์กรในองค์กรรวม

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ ในธุรกิจบริการตามแนวคิด Kar (2011) ส่วนประสมทางการตลาดควรมี 8Ps เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kar, 2011, อ้างใน ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Service Product) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (value) กับลูกค้า และบริการเพิ่มเติม (supplementary Service) เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้จากบริการหลัก เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกระตุ้นการใช้บริการ

2) ด้านราคา (price) ควรเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะจ่าย

3) ด้านการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการ (Service Distribution) จะคำนึงถึงช่องทางการให้บริการ (Distribution) และ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เพราะจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามารับการบริการ ควรมีความสะดวกในการเข้ามารับบริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นและจูงใจลูกค้าให้เกิดความพอใจ และเกิดความต้องการในบริการ โดยเลือกให้เหมาะกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็นการโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

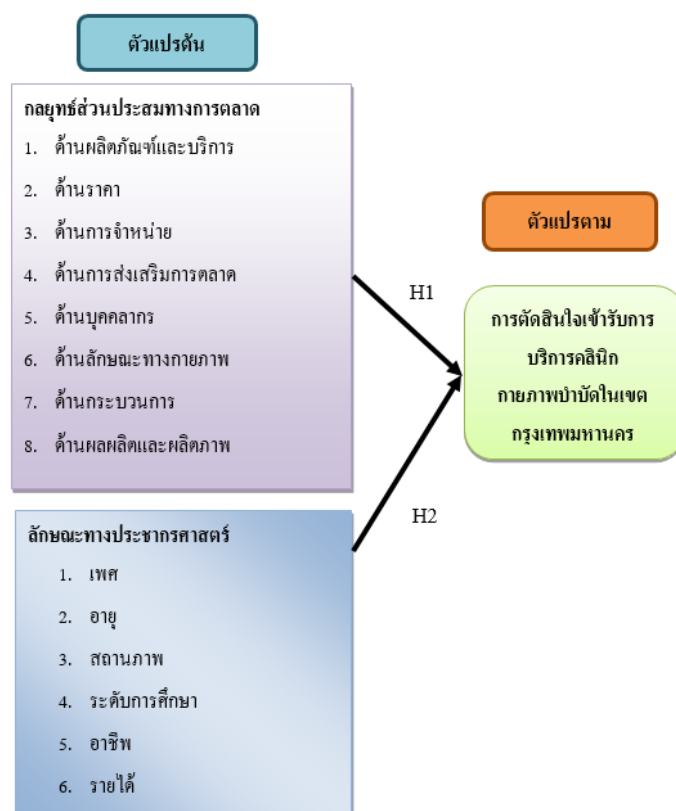
5) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรคำนึงถึงเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพอใจสูงสุด

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากสถานที่ที่เข้ารับบริการ เช่น ความสะดวกเครื่องมือ บรรยากาศของสถานที่

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือกระบวนการระบบวิธีปฏิบัติเพื่อให้ชัดเจนเป็นทิศทางเดียวกัน มีการเชื่อมโยงประสานกัน โดยต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

8) ด้านผลผลิตและผลิภาพ (Productivity and Quality) (Kar, 2011, อ้างใน ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) คือ คุณภาพที่ถูกกำหนดโดยลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าและคู่แข่ง ปรับปรุงผลผลิตโดยไม่ลดคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรประไพ คงประชา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญความสามารถในการรักษา ตรวจร่างกายและวิเคราะห์ ได้อย่างถูกต้อง ให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและการบริการ และผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย ด้านนักกายภาพบำบัดและเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ มีความสุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ อีกทั้งมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการมาตรฐานการบริการที่ดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจก็จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิดต่อไป (3) ปัจจัยด้านราคาในด้านอัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ (4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีความสะอาดน่าใช้งานห้องรักษามีการแยกอย่างเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว และการมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกครบครัน ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการบอกต่อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศต่างกัน มีผลต่อการบอกต่อ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการบอกต่อมากกว่าเพศชาย

กนกวรรณ ทองรีน และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ 10,001- 20,000 บาท ทางด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก (2) ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ (5) ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ (6) ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิกในส่วนทางด้านพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคเข้ารับบริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 16.00 - 18.00 น. โดยมักตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเคยเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรที่นับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) โดยกำหนดอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยคำนึงถึงคุณสมบัติ ความเหมาะสม หรือความสามารถของกลุ่มตัวอย่าง (Judgement Sampling/Purposive Sampling) ใช้สูตรอ้างอิงเพื่อคำนวณขนาดตัวอย่าง (จากสูตรของ Roscoe, 1969, อ้างใน กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2556) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามอย่างน้อย 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น 10% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.5 จากประชากรที่ไม่แน่นอน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ร่วมกับคำถามแบบปลายเปิด มีทั้งแบบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวและเลือกได้หลายคำตอบ จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ คำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เป็นสถิติโดยใช้หาจำนวนร้อยละ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบแบบ Pearson Chi Square ตัวอย่างคำถามเช่น สถานบริการที่เคยเข้ารับบริการบ่อยครั้งสุด แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ความพึงพอใจปัญหาที่พบในการเข้ารับบริการ อาการที่เข้าทำการรักษา วิธีการที่ได้รับในการบริการทางกายภาพบำบัด ลักษณะการชำระค่าบริการ ราคาต่อครั้งเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ วันเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น เป็นการใช้อุปกรณ์ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale Method) มีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการเรียงจากน้อยไปมาก จำนวนทั้งหมด 51 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ 8. ปัจจัยด้านผลผลิตและผลิตภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เป็นสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ร่วมกับแบบปลายเปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ คำตอบที่ได้นำมาใช้หาจำนวนร้อยละ

ทั้งนี้ แบบสอบถามมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น การเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลอง (Try Out) ทั้งหมด 40 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยในการวิจัยมีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.75 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.80 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัดที่โรงพยาบาลเอกชนบ่อยครั้งที่สุด	36.50
พอใจกับสถานที่เข้ารับบริการ	69.75
พิจารณาเรื่องความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของนักกายภาพบำบัดในการเข้ารับบริการ	64.50
ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดเป็นเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ	43.25
ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการด้วยตนเอง	73.25
จุดประสงค์หลักในการเข้ารับบริการ เพื่อรักษาอาการ	83.75
อาการปวดหลังเป็นอาการที่พบมากที่สุดในการเข้ารับบริการ	29.50
เคยได้รับการทางกายภาพบำบัดโดยใช้แผ่นประคบเย็น-ร้อน	61.50

ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	31.00
ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ย 701-900 บาท	30.25
ชำระค่าบริการด้วยตนเอง	66.50
ในกรณีที่มีคลินิกกายภาพแห่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	
เหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อบรรเทาอาการบาดเจ็บ หรือเจ็บปวด	81.25
เข้ารับบริการโดยพิจารณาความใส่ใจในการให้บริการ	49.00
แหล่งข้อมูลในการเข้ารับบริการจากบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	44.75
วันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์) เป็นวันที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	59.75
ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	51.00

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปข้อคิดเห็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.811	0.956	มาก
ด้านราคา	3.979	0.983	มาก
ด้านการจำหน่าย	3.685	1.021	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.631	1.161	มาก
ด้านบุคลากร	4.269	0.911	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.102	0.912	มาก
ด้านกระบวนการ	4.151	0.939	มาก
ด้านผลผลิตและผลิตภาพ	4.194	0.908	มาก
ภาพรวม	3.978	0.974	มาก

จากตารางที่ 3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีรายละเอียดของปัจจัยที่ให้ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงจากมากสุดไปน้อยสุดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยด้านความสามารถ ในการวิเคราะห์ประเมินลักษณะอาการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 ด้านทักษะ ความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือของนักกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านความสามารถในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการฝึกอบรมความรู้ใหม่ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 4.17

(2) ปัจจัยด้านผลผลิตและผลิตภาพ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านความพอใจ รักษาตรงอาการโรค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 ด้านคุณภาพการบริการดี สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านระยะเวลารอคิวมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 4.12



(3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านการวางระบบการนัดหมายที่แม่นยำถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 ด้านความสะดวกในการชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ (ตามคิว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการสอบถามบริการหลังเข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.85

(4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านสถานบริการ เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อกำหนดทางกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 ด้านสถานบริการ เตียบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการแต่งกายสุภาพของนักรักษาพยาบาล และเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการ เช่น เก้าอี้เลื่อน เพื่อช่วยในการขึ้นบันได มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.86

(5) ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านราคาการให้บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 ด้านการแสดงรายการราคาค่าบริการที่ชัดเจนเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการคิดราคาเป็นค่าบริการเป็นรายครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการใช้สิทธิในการเบิกค่าใช้จ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการคิดราคาเป็นรายคอร์ส (Package) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.28

(6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ในด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์มีความทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านความหลากหลาย ครอบคลุม ทุกอาการโรคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้าน การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการเช่น เรียงรถ แท็กซี่ให้กับผู้มารับบริการเมื่อใช้บริการ เสร็จ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.15

(7) ปัจจัยด้านการจำหน่ายซึ่งรวมถึงช่องทางการเข้าถึงบริการและสถานที่ตั้ง ให้ความสำคัญกับ รายละเอียดของปัจจัย ด้านที่ตั้งคลินิกสามารถสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 ด้านสถานที่ตั้งใกล้ บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านสถานที่ ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.33

(8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านการจัดคอร์ส (Package) การให้บริการ และให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ทางกายภาพบำบัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการแจ้งข่าวสาร และแจ้งเตือนผู้ เข้ารับบริการเมื่อใกล้ถึงกำหนดนัดหมายผ่าน SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Website มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.38

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร	χ^2	Contingency Coefficient	Sig.	ผล	ข้อคำถาม	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	รวม
1.สถานที่เคยเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัดบ่อยครั้งที่สุด	61.018	0.364	0.00*	สัมพันธ์	รพ.รัฐบาล	18.60	14.08	22.81	20.00	<u>43.93</u>	26.00
					รพ.เอกชน	27.91	32.39	<u>33.33</u>	<u>53.85</u>	35.51	36.50
					ศูนย์กายภาพ	<u>32.56</u>	12.68	21.93	9.23	5.61	15.00
					คลินิกกายภาพ	20.93	<u>40.85</u>	21.93	16.92	14.95	22.50
2. ความพอใจกับสถานที่	10.377	0.159	0.24	ไม่สัมพันธ์							
3. ผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัด	39.647	0.300	0.00*	สัมพันธ์	ตัดสินใจเอง	<u>62.79</u>	<u>91.55</u>	<u>83.33</u>	<u>64.62</u>	<u>59.81</u>	73.25
					เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ	4.65	1.41	3.51	1.54	0.93	2.25
					บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ	32.56	7.04	13.16	33.85	39.25	24.50
4. ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	62.898	0.369	0.00*	สัมพันธ์	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	18.60	21.13	11.40	18.46	<u>40.19</u>	22.75
					สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	27.91	26.76	22.81	<u>41.54</u>	37.38	31.00
					1-3 ครั้งต่อเดือน	<u>37.21</u>	22.54	24.56	20.00	13.08	21.75
					อื่นๆ (เฉพาะเมื่อมีอาการ)	16.28	<u>29.58</u>	<u>41.23</u>	20.00	9.35	24.50
5. ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยที่เคยเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัด	76.143	0.400	0.00*	สัมพันธ์	ต่ำกว่า 500 บาท	11.63	11.27	10.53	23.08	<u>34.58</u>	19.25
					501-700 บาท	<u>23.26</u>	15.49	16.67	9.23	12.15	14.75
					701-900 บาท	20.93	<u>29.58</u>	<u>24.56</u>	<u>40.00</u>	<u>34.58</u>	30.25
					901-1,100 บาท	18.60	15.49	11.40	7.69	2.80	10.00
					1,101-1,300 บาท	6.98	12.68	17.54	1.54	2.80	9.00
					1,301-1,500 บาท	11.63	8.45	10.53	6.15	1.87	7.25
					มากกว่า 1,500 บาท	4.65	7.04	8.77	12.31	9.35	8.75
6. วันที่สะดวกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด	61.920	0.366	0.00*	สัมพันธ์	วันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์)	44.19	<u>54.93</u>	37.72	<u>70.77</u>	<u>85.98</u>	59.75
					วันเสาร์-อาทิตย์ 8.00-12.00 น.	<u>55.81</u>	45.07	<u>62.28</u>	29.23	14.02	40.25
						27.91	32.39	34.21	<u>70.77</u>	<u>78.50</u>	51.00
7. เวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	76.805	0.401	0.00*	สัมพันธ์	12.01-17.00 น.	<u>37.21</u>	<u>40.85</u>	<u>40.35</u>	16.92	15.89	29.75
					17.01-20.00 น.	34.88	26.76	25.44	12.31	5.61	18.75

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่เข้ารับบริการ โดยอายุ 20-30 ปี มักเลือกใช้ ศูนย์กายภาพบำบัด อายุ 31-40 ปี มักเลือกใช้คลินิกกายภาพ 41-60 ปี มักเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน มากกว่า 60 ปี ขึ้นไปมักเลือกใช้ โรงพยาบาลรัฐบาล ด้านการเลือกสถานที่เข้ารับบริการ พบว่าทุกช่วงอายุมักจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ช่วงอายุ 20-30 ปี 1-3 ครั้งต่อเดือน อายุ 31-50 ปี เข้าทำการรักษาเมื่อมีอาการ ช่วงอายุ 51-60 ปี สัปดาห์ละครั้ง และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ย ช่วงอายุ 20-30 ปี 501-700 บาท ช่วงอายุ 31-60 ปี 701-900 บาท ด้านวันที่จะสะดวกเข้าใช้บริการ ช่วงอายุ 20-30 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปวันทำการปกติ ด้านเวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการ ช่วงอายุ 20-50 ปี 12.01-17.00 น ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เวลา 8.00-12.00 น. และจากผลการวิเคราะห์พบว่าอายุไม่มีผลกับความพอใจกับสถานที่การเข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจการเข้ารับ บริการคลินิก กายภาพบำบัดในเขต กรุงเทพมหานคร	χ^2	Contingency Coefficient	Sig.	ผล	ข้อคำถาม	< 10,000 บาท	10,000 -35,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 85,000 บาท	> 85,000 บาทขึ้นไป	รวม
1.สถานที่เคยเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัดบ่อยครั้งที่สุด	46.326	0.322	0.00*	สัมพันธ์	รพ.รัฐบาล	65.22	31.05	17.54	15.63	12.20	26.00
					รพ.เอกชน	8.70	35.79	33.33	37.50	63.41	36.50
					ศูนย์กายภาพ	13.04	14.21	17.54	15.63	12.20	15.00
					คลินิกกายภาพ	13.04	18.95	31.58	31.25	12.20	22.50
2. ความพอใจกับสถานที่	7.447	0.135	0.48	ไม่สัมพันธ์							
3. ผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัด	29.742	0.263	0.00*	สัมพันธ์	ตัดสินใจเอง	86.96	62.11	82.46	87.50	80.49	73.25
					เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ	4.35	1.58	3.50	0.00	2.44	1.50
					บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ	8.70	36.32	14.04	12.50	17.07	24.50
4. ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	53.768	0.344	0.00*	สัมพันธ์	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	56.52	27.37	15.79	6.25	2.46	22.75
					สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17.39	37.37	21.93	21.88	6.97	31.00
					1-3 ครั้งต่อเดือน	13.04	18.95	25.44	25.00	4.51	21.75
					อื่น ๆ (เฉพาะเมื่อมีอาการ)	13.04	16.32	36.84	46.88	2.87	24.50

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร	χ^2	Contingency Coefficient	Sig.	ผล	ข้อความ	< 10,000 บาท	10,000 -35,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 85,000 บาท	> 85,000 บาทขึ้นไป	รวม
5. ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยที่เคยเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัด	100.805	0.449	0.00*	สัมพันธ์	ต่ำกว่า 500 บาท	56.52	24.74	10.53	12.50	1.64	20.00
					501-700 บาท	13.04	15.79	13.16	15.63	2.46	14.75
					701-900 บาท	17.39	36.32	28.07	25.00	3.28	30.25
					901-1,100 บาท	0.00	6.84	15.79	18.75	1.23	10.00
					1,101-1,300 บาท	0.00	5.79	17.54	9.38	0.82	9.00
					1,301-1,500 บาท	8.70	6.84	6.14	12.50	1.23	7.25
					มากกว่า 1,500 บาท	4.35	3.68	8.77	6.25	6.15	8.75
6. วันที่สะดวกเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	36.997	0.291	0.00*	สัมพันธ์	วันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์)	86.96	70.00	44.74	40.63	53.66	59.75
					วันเสาร์-อาทิตย์	13.04	30.00	55.26	59.38	46.34	40.25
7. เวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	31.563	0.270	0.00*	สัมพันธ์	8.00-12.00 น.	78.26	60.00	35.09	43.75	43.90	51.00
					12.01-17.00 น.	4.35	24.21	38.60	31.25	43.90	29.75
					17.01-20.00 น.	17.39	15.79	26.32	25.00	12.20	19.25

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นด้านสถานที่โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล รายได้ 10,000 บาทขึ้นไปจะเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ ทุกกระดบรายได้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ด้านความถี่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เข้ารับบริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รายได้ 10,000-30,000 บาท สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รายได้ 35,0001 - 85,000 เข้าเมื่อมีเวลา รายได้ 85,000 ขึ้นไป สัปดาห์ละครั้ง ด้านค่าบริการต่อครั้ง รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 500 รายได้ 10,000-85,000 ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ย 701-900 บาท รายได้มากกว่า 85,000 บาท ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยมากกว่า 1,500 บาท วันที่สะดวกเข้ารับบริการ รายได้ต่ำกว่า 10,000-35,000 และรายได้มากกว่า 85,000 สะดวกวันทำการปกติ รายได้ 35,001-85,000 สะดวกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการทุกกระดบรายได้สะดวก 8.00-12.00 น. ยกเว้นระดับรายได้ 35,001-60,000 บาท สะดวกช่วงเวลา 12.01-17.00 น. และระดับรายได้มากกว่า 85,000 บาท สะดวกช่วงเวลา 8.00-17.00 น. และจากผลการวิเคราะห์พบว่ารายได้ไม่มีผลกับความพอใจกับสถานที่การเข้ารับบริการ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในการตัดสินใจ การเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps	χ^2	Contingency Coefficient	Sig	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	16.495	0.302	0.00*	สัมพันธ์
ด้านราคา	10.186	0.290	0.04*	สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	49.331	0.430	0.00*	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	32.734	0.339	0.00*	สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	41.065	0.409	0.00*	สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.997	0.321	0.00*	สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	33.764	0.350	0.00*	สัมพันธ์
ด้านผลผลิตและผลิตราย	34.680	0.364	0.00*	สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ทุกด้านในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ ระหว่าง 41-50 ปี ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในทุกด้าน โดยในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในด้านราคาในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's	χ^2	Contingency Coefficient	Sig	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	26.082	0.310	0.00*	สัมพันธ์
ด้านราคา	24.692	0.315	0.00*	สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	51.623	0.418	0.00*	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	51.279	0.429	0.00*	สัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's	χ^2	Contingency Coefficient	Sig	ผล
ด้านบุคลากร	63.581	0.417	0.00*	สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	36.696	0.333	0.00*	สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	57.563	0.439	0.00*	สัมพันธ์
ด้านผลผลิตและผลิตราย	59.978	0.414	0.00*	สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ทุกด้านในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้เฉลี่ย 10,001 – 35,000 บาทต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ช่วงรายได้เฉลี่ย 35,001- 60,000 บาทต่อเดือนส่งผลในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและผลิตภาพในระดับมาก – มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ทองรีน และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557) ที่พบว่าอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้านเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยของผู้วิจัยจะส่งผลมากที่สุดในช่วงอายุ 41-50 ปี แต่หากเป็นกลยุทธ์ด้านราคาจะเน้นผู้เข้ารับบริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,001-35,000 บาท จะเน้นส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับรายได้เฉลี่ย 10,000-60,000 บาท จะสามารถทำกลยุทธ์การเข้าถึงโดยเน้นด้าน บุคลากร กระบวนการ ระดับรายได้เฉลี่ย 35,001-60,000 บาท จะสามารถทำกลยุทธ์เน้นผลผลิตและผลิตภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8Ps มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด (เรียงจากมากไปน้อย)

(1) ปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านความสามารถในการวิเคราะห์ประเมินลักษณะอาการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเสริมทักษะความรู้ความชำนาญให้กับนักกายภาพบำบัด เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเมินอาการได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ครอบคลุมอาการโรค ซึ่งเป็นผลดีต่อชื่อเสียงของสถานประกอบการ

(2) ปัจจัยด้านผลผลิตและผลิตภาพ ในด้านผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ตรงอาการโรค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพในการรักษาของนักกายภาพบำบัด รวมถึงการบริหารเวลาเพื่อให้อัตราเตียงว่างน้อยที่สุด จัดจำนวนคิวให้เหมาะสม โดยไม่ลดคุณภาพการรักษา

(3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านความสะดวกในการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนเอกสารให้กับผู้เข้ารับบริการ

(4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านสถานบริการเป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดทางกฎหมาย ผู้ประกอบการควรเคร่งครัดให้สถานประกอบการเป็นไปตามกฎหมายกำหนด เช่น จำนวนนักกายภาพบำบัด และจำนวนเตียง และเน้นความปลอดภัยของเครื่องมือ และสถานประกอบการ

(5) ปัจจัยด้านราคา ในด้านอัตราการให้บริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสม อาจจะเป็นการตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ทำเลที่ตั้ง ซึ่งขึ้นกับกลยุทธ์ของแต่ละสถานประกอบการ

(6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความ

สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาตรฐานของเครื่องมือที่นำมาใช้ และทำความสะอาดทุกครั้งเมื่อหลังการใช้ และควรมีการซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสภาพสมบูรณ์สำหรับการใช้งาน

(7) ปัจจัยด้านการจำหน่าย รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงบริการและทำเลที่ตั้ง ในด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งคลินิกสามารถสังเกตได้ง่าย ผู้ประกอบการควรมีป้ายแสดงชื่อสถานประกอบการอย่างชัดเจน ทำเลที่ตั้งในการเดินทางสะดวกที่จอดรถเพียงพอ

(8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดบรรจุหีบห่อ (Package) การให้บริการ และให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้ประกอบการสามารถดำเนินแผนในการจัดทำ การส่งเสริมการตลาด บรรจุหีบห่อ (Package) การให้บริการหรืออาจจะเป็นการสมัครสมาชิกในอัตราพิเศษ มีบริการตรวจประเมินความเสี่ยงต่างๆ เบื้องต้นให้กับสมาชิก

ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้ หากมีการระบุทำเลที่ตั้งที่ชัดเจนและเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่นั้น ในการตอบแบบสอบถามก็จะสามารถทำให้ได้ผลการวิจัยและออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตการณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความสมบูรณ์เพื่อการวิจัยจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น และทราบถึงปัจจัยแท้จริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรัตน์ และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(1), 25-33.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). รายได้ธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดปี 2558-2560. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ.(2562).ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2561 ด้วยระบบ Power Bi. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/153>
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). การจัดการและการตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น: กรุงเทพฯ.
- ประกาศราชกิจจานุเบกษา สำนักทะเบียนกลาง. (2561). เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/041/22.PDF>.
- ภุชพงศ์ โนโตไธสง. (2561). แผลงข่าว สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx
- ภักจิรา ปิติผล และ อิทธิกร ชำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 413-430.

- ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล และ คณะ. (2559). รายงานสรุปผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ปีงบประมาณ พ.ศ.2559. กองสุขภาพระหว่างประเทศ.กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก http://hss.moph.go.th/fileupload_doc/2017-12-18-1-17-37017767.pdf
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learning.ofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html?m=1.
- วสิน กุลสมบูรณ์.(2559). ออฟฟิศซินโดรม อาการป่วยเล็กๆที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/17182>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.(2561). ประชากรของประเทศไทยพ.ศ.2561.สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล, 27(มกราคม 2561). สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>.
- อรประไพ คงประชา. (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Kar 2011, อ้างใน ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Kotler and Philip 2014, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิ์พัฒนา.
- Roscoe. (1969 pp.156-157), อ้างใน กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ (2556).การวิจัยทางการพยาบาล: แนวคิดหลักการและวิธีปฏิบัติ. นนทบุรี: พิมพ์ลักษณ์.
- Schiffman and Leslie 2004, pp. 547-582 อ้างใน สุนันท์ สุขสมบูรณ์. (2548). กระบวนการซื้อของผู้บริโภคบริการ. [เอกสารคำสอนรายวิชาการตลาดบริการ]. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.