

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกไตเทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Factors Affecting Service Decisions Making,
Hemodialysis Clinic Service, Lard Phrao District, Bangkok

สุกัญญา อินทปัดดา^{1*} รัชฎาพร บุญเรือง² บุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์² เกรียงไกร โพธิ์มณี³ อำนาจ เกิดอนันต์⁴
Sukanya Intapatta^{1*} Rachadaporn Boonruang² Boonyarit Phongmekhin² Kreangkrai Photimane³ Amnaj Kerdanan⁴

Corresponding Author's Email: Airro.8@hotmail.com, utapao.dr@gmail.com

(Received: December 13, 2021; Revised: May 2, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ การทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.87 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 482 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

⁴ นักวิชาการอิสระ

¹ Master's Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

² Lecturers, Program in Business Administration, College of Liberal Arts and Technological Sciences, Saint John's University

³ Lecturer, Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

⁴ Independent Scholar

Abstract

This research aimed to study 1) The Service Marketing Mix Factors of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. 2) Choosing Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. 3) The Service Marketing Mix Factors that affecting to choose Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok, by using a questionnaire as a tool to collect the data and check the correctness of the tools from Expert. The confidence level of Cronbach's Alpha Analysis Test was 0.87. The sample size consisted of 482 service recipients who were received a service from hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. Data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics such as multiple regression analysis.

The results showed that most of the service recipients were male. Age between 50 - 59 years. Most of their education level is lower than a bachelor's degree. They mostly have a private business that generate monthly income between 10,001 – 20,000 baht. 1) The Service Marketing Mix Factors of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. Testing results showed Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the price aspect at the highest level followed by the products and services aspect same as the process aspect at a high level. The aspect with the lowest average was the marketing promotion aspect at a low level. 2) Choosing Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok were found that the decision to use the service is at a high level When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the perception of need, followed by the evaluation of alternatives and the behavior after using the service. The aspect with the lowest average was the search for information aspect. 3) The Service Marketing Mix Factors that affecting to choose Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok were found that the service marketing mix factors of the products and services, location, people, and processing aspect had a statistically significant effect on Choosing Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok at the .05 level.

Keywords: service marketing mix, decision making

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันไตวายเรื้อรังระยะสุดท้าย (End stage renal disease) เป็นปัญหาที่ใหญ่ของสาธารณสุขระดับโลก และในประเทศไทย มีแนวโน้มป่วยเพิ่มมากขึ้น จากรายงานอุบัติการณ์ คนไทยป่วยเป็นไตวายเรื้อรังร้อยละ 17.6 ของประชากร หรือจำนวน 8 ล้านราย และผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายจำนวน 2 แสนราย และจำนวนที่ป่วยเพิ่มขึ้น 10,000 รายต่อปี (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2563) และ มีผู้ป่วยที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง จากการรายงานอุบัติการณ์พบ 15 ล้านราย ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของผู้ป่วยโรคเรื้อรังเป็นสาเหตุให้เกิดโรคไตเรื้อรังด้วย (สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนเสริมสร้างสุขภาพ, 2563) ซึ่งการเริ่มทำการบำบัดเพื่อทดแทนหน้าที่การทำงานของไต โดยการบำบัดมีดังนี้การล้างไตผ่านช่องท้อง (Peritoneal dialysis) การปลูกถ่ายไต (Kidney transplantation) และการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (Hemodialysis) และวิธีการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม เป็นวิธีการบำบัดที่นิยมและช่วยให้ผู้ป่วยได้ดำเนินชีวิตได้อย่างปกติมากที่สุด

การฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (Hemodialysis) คือการกำจัดของเสียที่คั่งอยู่ในร่างกายโดยใช้เครื่องไตเทียมเป็นตัวดึงน้ำและของเสียที่คั่งในเลือดผ่านตัวกรองที่เครื่องฟอกเลือดทำให้เลือดสะอาดแล้วนำกลับเข้าสู่ร่างกายอีกครั้ง (ประเสริฐ ธนกิจจารุ และ สุพัฒน์ วาณิชยการ, 2551)

ซึ่งเครื่องไต้เทียมนั้นมีราคาที่สูง ราคาอยู่ที่ 5 แสน ถึง 1.2 ล้านบาท ต่อเครื่องและผู้ป่วยไม่สามารถทำเองได้ ต้องมีพยาบาลเฉพาะทางโรคไต้ดูแลอย่างใกล้ชิดขณะทำการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม ฉะนั้น การฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมจึงมีการให้บริการในเฉพาะโรงพยาบาลและคลินิกที่ผ่านการตรวจสอบให้บริการเท่านั้น และพยาบาลทั่วไปก็ไม่สามารถดูแลคนไข้ทำการบำบัดการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมได้ จะทำได้เฉพาะพยาบาลที่ผ่านการอบรมและจบหลักสูตรพยาบาลไต้เทียมเท่านั้น และผู้ป่วยที่เข้ารับการบำบัดการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมที่โรงพยาบาลหรือคลินิกนั้น ราคาการบริการจะอยู่ที่ครั้งละ 1,500 – 5,000 บาท ซึ่งคนไข้ต้องทำการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ทางรัฐบาลได้ยื่นมือเข้าช่วยเหลือผู้ป่วยที่ต้องการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมโดยกึ่งงบประมาณในการดูแลผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง 9720.2800 ล้านบาท (คู่มือบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2564) โดยมีสิทธิการรักษาดังนี้ สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือบัตรทองนั้นเบิกได้ 1,500 บาทต่อครั้ง แต่ต้องทำการบำบัดด้วยวิธีล้างไตผ่านหน้าท้องก่อนถ้าวิธีนี้ไม่ได้ผล จึงสามารถใช้วิธีฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมได้ ส่วนสิทธิประกันสังคมและข้าราชการสามารถเบิกได้ครั้งละ 1,500 บาท

จากที่กล่าวมาข้างต้น นั้นอาจจะเป็นเหตุผลที่ธุรกิจให้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมมีการขยายตัวของธุรกิจและแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งเห็นได้จากการอัตราโตของธุรกิจการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมเมื่อปี พ.ศ. 2558 มีสถานบริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม 219 แห่ง ในกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2562 มีสถานบริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม 285 แห่ง (สมาคมไต้เทียมแห่งประเทศไทย, 2564) คิดเป็นอัตราการเติบโตได้ร้อยละ 30 และเพื่อให้ผู้ป่วยมาใช้บริการสถานบริการของตนเองมากขึ้น กลยุทธ์ตลาดบริการของธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบผลสำเร็จ และให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจโดยใช้แนวคิดการสร้างคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างในการดำเนินให้บริการให้เหนือคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาค้นคว้าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นคลินิกไต้เทียมที่ใหญ่ มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์ไต้เทียมและผู้ป่วยโรคไตจำนวนมากที่สุด และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสูงกว่าเขตอื่นๆ ในประเทศไทย และคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ยังสามารถเบิกการรักษาจากภาครัฐได้ เหมือนกับโรงพยาบาลรัฐ โดยผู้วิจัยมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษานี้ ไปแนวทางในการใช้กลยุทธ์การทำธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านตลาดบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการนี้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

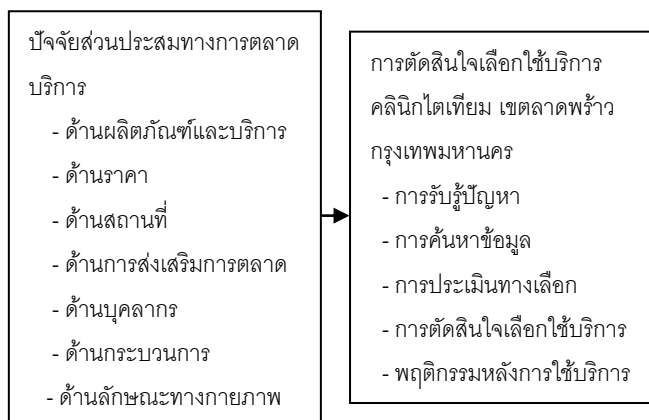
ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม

ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎี หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 482 คน (คลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด เนื่องจากคลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้รับบริการที่แน่นอน คือ จำนวน 1 คน จะฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงใช้จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อ

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 482 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 482 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการแบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 ใช้ได้จำนวน 46 ข้อ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 อยู่ในเกณฑ์สูงมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกไต่เทียม ศูนย์บริการ

คลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 482 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2564

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา สถิติข้อมูล และข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนของหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความวิชาการบทความวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้รับบริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.34 อายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 71.16 การศึกษาดำรงปริญญาตรี ร้อยละ 94.60 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 47.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 46.89

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.36	0.58	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.65	0.50	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.00	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.04	0.85	น้อย
5. ด้านบุคลากร	3.95	0.59	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.21	0.54	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.57	มาก
รวม	3.81	0.37	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.37) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.50) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.58) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.04$, S.D.= 0.85)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.37	0.50	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	3.04	0.62	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือก	4.35	0.48	มากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.11	0.44	มาก
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.35	0.57	มากที่สุด
รวม	4.04	0.40	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.40) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.50) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.48) ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.57) และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D.= 0.62)

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-values
Regression	56.185	7	8.026	170.805	.000*
Residual	22.274	474	.047		
Total	78.460	481			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter multiple regression analysis)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	p-values
ค่าคงที่	.995		.091	10.960	.00*
ผลิตภัณฑ์/บริการ	.319	.455	.025	12.790	.00*
สถานที่	.196	.285	.020	10.020	.00*
บุคลากร	.087	.127	.022	4.010	.00*
กระบวนการ	.126	.168	.025	4.960	.00*
R = 0.846, R ² = 0.716, Adjusted R ² = 0.712, SE = 0.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขต

ตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.20 (Adjusted R²= 0.712) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .846 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = .995 + .319_{pro} + .196_{place} + .126_{proc} + .087_{peo}$$

คะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = .455_{pro} + .285_{place} + .168_{proc} + .127_{peo}$$

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่งผลในทิศทางบวก โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการรองลงมาคือตัวแปรด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคคลตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัย ด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงแพทย์ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อน และ หลังบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ต้องมีใบรับรองมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย การตกแต่ง ร้านที่สวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้า หรือคอร์ส ความงาม และ ด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย จีรวัดนา แสนขาว (2554) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการฟอกเลือดด้วย เครื่องไตเทียมของโรงพยาบาลในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า คุณภาพด้านการบริการ ทางการแพทย์ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการด้าน ที่ตั้งทำเล/สถานที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสื่อสารข้อมูลอยู่ในระดับ ปานกลาง

โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่มี ส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของผู้ป่วย ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล สามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วยในระดับมากที่สุด และ ค่ารักษาพยาบาลราคาถูกกว่าสถานพยาบาลอื่น ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีกองทุนดูแล ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ป่วยยากไร้ ในระดับมากที่สุด สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน ผลลัพธ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ กับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้าน พนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญ ของแพทย์ด้านกระบวนการการให้บริการให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการคือตัวเองผลการทดสอบสมมุติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันลักษณะ ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ทันทัดสินใจใช้บริการและด้านโปรแกรมที่ใช้ บริการ

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกไตเทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนด้านที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วาสิฏฐี ศรีโลฟุ้ง (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

โดยผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะสามารถเบิกค่ารักษาได้ตามสิทธิ และราคาย่อมเยา รองลงมา ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะมั่นใจ ในการรักษาของบุคลากรทางการแพทย์ และเลือกใช้บริการ เพราะมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานเพียงพอต่อการ รักษาส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะ เดินทางสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ยุบลพันธ์ และ คณะ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรง การแพทย์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลสำโรงการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ตัดสินใจ เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.635$,

p-value = .034) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือมีค่าคะแนนความสัมพันธ์สูงสุด และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าคะแนนความสัมพันธ์ต่ำสุด ดังนั้น โรงพยาบาลควรมีการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ได้รู้จักโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถทำนาย แนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.20 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิฏฐี ศรีโลพิง (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการสถาบันเสริมความงามพริ้งค์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการกระบวนการ ให้บริการผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิษฐ์ ผลประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจาก

มากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจจะเป็นเพราะว่า เนื่องจากคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีชื่อเสียงรวมถึงมีความน่าเชื่อถือทางด้านการแพทย์ และตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคาที่ย่อมเยา ถูกกว่าสถานพยาบาลอื่น ไม่มีส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของผู้ป่วย ค่ารักษาพยาบาลสามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแห่งนี้โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในประเด็นที่ไม่มีส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของผู้ป่วย รองลงมาได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลสามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วย และค่ารักษาพยาบาลราคาถูกกว่าสถานพยาบาลอื่น และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ด้านเลือกใช้บริการ เพราะสามารถเบิกค่ารักษาได้ตามสิทธิ ราคาเยียมเยา มั่นใจในการรักษาของบุคลากรทางการแพทย์ และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานเพียงพอต่อการรักษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไม่มีส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของผู้ป่วยและค่ารักษาพยาบาลสามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการเพราะสามารถเบิกค่ารักษาได้ตามสิทธิ และราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านราคาไปพิจารณาในการบริหารจัดการในองค์กรธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านการให้บริการของคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- คลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว. (2563). *รายงานแผนกเวชระเบียน, เดือนมกราคม-ธันวาคม 2563*. กรุงเทพฯ: คลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว.

คู่มือบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2564).

กรอบงบประมาณกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บริการผู้ป่วยไตวายเรื้อรัง). กรุงเทพฯ: บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.nhso.go.th/>

จิรวัฒนา แสนขาว. (2554). *คุณภาพการบริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมของโรงพยาบาลในจังหวัดนครสวรรค์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ทิวานันท์ ไต๋นุ้ม. (2561). *ปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจธุรกิจค้าปลีกเสริมความงามกรณีศึกษา: ธุรกิจค้าปลีกเสริมความงามกรณีศึกษา: ธุรกิจค้าปลีกเสริมความงามกรณีศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการสถาบันเสริมความงามพริ้งค์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ประเสริฐ ธนกิจจารุ และ สุพัฒน์ วาณิชยการ. (2551). *ตัววัดการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมและการพยาบาล. มุลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: เวชสารสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย.*

ภัทรพร ยูลพันธ์ และ คณะ. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสำหรับการแพทย์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การวิจัยทางไกลเชิงนวัตกรรม, 6(2), 86-98. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/239372>*

วาสิฏฐี ศรีโลฟุ้ง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราศาสตร์คลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070072.pdf>

- สมาคมไตเทียมแห่งประเทศไทย. (2564). ภาวะวิกฤติผู้ป่วยโรคไต. วารสารสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย, 27(4), 7-11. สืบค้นจาก <https://www.nephrothai.org/annual-reportthailand-renal-replacement-therapy>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สถิติผู้ป่วยโรคไต. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/สำนักงานกองทุน>
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2563). กองทุนโรคไตวาย. สืบค้นจาก <https://www.nhso.go.th/>
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.