

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Influence of Service Marketing Mix on the Decision to Choose
The In-Vitro Fertilization (IVF) center in Bangkok Area

Huanming Chen¹

Email: s63567809001@ssru.ac.th

ดร.พอดี สุขพันธ์²

Dr.Pordee Sukapun²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}Master of Business Administration, Graduate School,

Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: June 17, 2022; Receipt of the revised
manuscript: December 5, 2022; Acceptance of the final manuscript:
December 22, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวนปีที่สมรสในการใช้ชีวิตคู่ 7 - 11 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.87$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.74$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.66$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.65$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 3.63$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.56$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{x} = 3.65$) อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.20 และมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.045

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the level of opinions on the service marketing mix and the decision to choose the In-Vitro Fertilization (IVF) center in Bangkok Area; and 2) the influence of service marketing mix on the decision to choose the In-Vitro Fertilization (IVF) center in Bangkok Area. This study was quantitative research. The samples used in the research were the customers who used the service of the In-Vitro Fertilization (IVF) center in Bangkok Area. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used to analyze the data include mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results of the study showed that most of the respondents were female, aged between 30 - 39 years, had been married for between 7-11 years, hold a bachelor's degree, and were private business owners. Their average monthly income was between 50,001 - 100,000 baht per month. The respondents' opinion on the service marketing mix factor were high in the aspects of, sorted in a descending order, price ($\bar{x} = 3.87$), promotion ($\bar{x} = 3.74$), place ($\bar{x} = 3.66$), process ($\bar{x} = 3.65$), products and service ($\bar{x} = 3.63$), physical evidence ($\bar{x} = 3.56$) and people ($\bar{x} = 3.47$). Moreover, the respondent's decision to choose the In-Vitro Fertilization (IVF) center in Bangkok Area ($\bar{x} = 3.65$) was also at a high level. Additionally, the results of the research also showed that service marketing mix had an influence on the decision to choose the In-Vitro

Fertilization (IVF) center in Bangkok Area by 40.20 percent, and with the statistical significance level of 0.05.

Keywords: service marketing mix, decision to choose, In-Vitro Fertilization (IVF) center

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ต้องเผชิญกับอัตราการเจริญพันธุ์หรือค่าเฉลี่ยการมีบุตรของผู้หญิงที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า สถิติทางสาธารณสุขของอัตราเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rate - TFR) ของประเทศไทยลดลง เหลือเพียง 1.5 และมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ส่งผลให้ในอนาคตประเทศไทยจะประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานจากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้คู่สมรสหลายคู่ต้องหันมาพึ่งพิงเทคโนโลยีทางการแพทย์ ซึ่งในจุดนี้ประเทศไทยถือว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์ของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาตินั้น จากการสำรวจเชิงสถิติของกรม สบส. พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 การให้บริการเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์ สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 4,500 ล้านบาท ซึ่งสถานพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการให้บริการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์ ทั้งสิ้น 102 แห่ง มีอัตราความสำเร็จในการให้บริการตั้งครรภ์โดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 46 มีการให้บริการทำเด็กหลอดแก้วกว่า 20,000 รอบการรักษา การผสมเทียมกว่า 12,000 รอบการรักษา และอนุญาตให้ตั้งครรภ์แทน หรือที่เรียกกันว่า อุ้มบุญแล้วกว่า 400 ราย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานของความสำเร็จ และยืนยันให้เกิดความเชื่อมั่นแก่คู่สมรสว่าการรับบริการเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์จากสถานพยาบาลไทยจะช่วยให้คู่สมรสสามารถมีบุตรได้ตามที่หวัง ช่วยลดปัญหาอัตราเกิดที่ลดลงรองรับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต (<https://mrd-hss.moph.go.th>, 2020)

นอกจาก ความก้าวหน้าของวิทยาการแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์ของประเทศไทย ได้รับความเชื่อมั่นจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ก็คือการมีกฎหมาย “พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กที่เกิดโดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์ พ.ศ. 2558” ควบคุม กำกับการใช้เทคโนโลยีฯ ให้มีความถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐาน มีการกำหนดสิทธิ และคุ้มครองเด็กที่เกิดโดยเทคโนโลยีฯ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น (ทันตแพทย์อาคม ประดิษฐสุวรรณ รองอธิบดีกรม สบส., 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสถานบริการรักษาผู้มีบุตรยาก และผู้ที่สนใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ อันนำไปสู่การบอกต่อและตัดสินใจมาใช้บริการของศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง

การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากศูนย์บริการรักษาผู้มีบุตรยากเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างในแต่ละศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= 400 / 8 \\ &= 50 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรักษาผู้มีบุตรยาก ทั้ง 8 สถานที่ แบบ 1 คน เว้น 5 คน ศูนย์ละ 50 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

1. โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า	50 ตัวอย่าง
2. โรงพยาบาลราชวิถี เขตราชเทวี	50 ตัวอย่าง
3. โรงพยาบาลปิยะเวท	50 ตัวอย่าง
4. โรงพยาบาลพระรามเก้า	50 ตัวอย่าง
5. ศูนย์บริการรักษาผู้มีบุตรยากในห้างเทอร์มินอล 21 โศก	50 ตัวอย่าง
6. ศูนย์บริการรักษาผู้มีบุตรยากในห้างสรรพสินค้าเกษรวิลเลจ	50 ตัวอย่าง
7. ศูนย์บริการรักษาผู้มีบุตรยากในห้างสรรพสินค้าคัสโมลล์	50 ตัวอย่าง
8. ศูนย์บริการรักษาผู้มีบุตรยากในห้างอัมรินทร์พลาซ่า	50 ตัวอย่าง
รวม	400 ตัวอย่าง

ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler & Keller, 2012) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

ขอบเขตด้านสถานที่ บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 6 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 1 แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler and Keller (2012)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ 1.1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยุหลักการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย และ 1.2) สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) - ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.924 (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 - 1.00) ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.63	0.840	มาก	5
ด้านราคา	3.87	0.754	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.863	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.828	มาก	2
ด้านบุคลากร	3.47	0.919	ปานกลาง	7
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.56	0.859	มาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	0.864	มาก	4
โดยรวมเฉลี่ย	3.65	0.847	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X} = 3.65$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ S.D. = 0.847

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.65	0.832	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (y_1) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.702	0.255	2.748	0.006		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) (x_1)	0.039	0.050	0.779	0.436	0.575	1.740
ด้านราคา (Price) (x_2)	0.064	0.052	1.229	0.220	0.526	1.903
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (x_3)	0.096	0.043	2.208	0.028*	0.817	1.224
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x_4)	0.031	0.038	0.805	0.421	0.790	1.226
ด้านบุคลากร(People) (x_5)	0.046	0.042	1.100	0.272	0.917	1.091
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (x_6)	0.452	0.044	10.328	0.000*	0.818	1.223
ด้านองค์ประกอบกายภาพ (Physical Evidence) (x_7)	0.302	0.043	7.078	0.000*	0.853	1.173
R = 0.642 R ² = 0.413 Adjusted R ² = 0.402 SE = 0.045						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.903 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.526 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair, J.F., et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (y_1) ได้แก่ ด้านด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (x_6) (Beta = 0.452) ด้านองค์ประกอบกายภาพ (Physical Evidence) (x_7) (Beta = 0.302) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (x_3) (Beta = 0.096) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 40.20 และมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.045

ดังนั้นจึงเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.452 (x_6) + 0.302 (x_7) + 0.096 (x_3)$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีจำนวนปีที่สมรสในการใช้ชีวิตอยู่ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 ประกอบอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

3. อภิปรายผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปอง ประดับมุข และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อควรปฏิบัติดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนา/ปรับปรุง ห่วงทอลองของการเลี้ยงตัวอ่อนให้ดีมากยิ่งขึ้น และอัตราการสำเร็จในการรักษาจะเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา ควรเพิ่มเติม ค่าใช้จ่ายทั้งกระบวนการ (จากเริ่มต้นจนสิ้นสุด) เพื่อว่าราคาเมื่อเทียบกับการรักษาที่ต่างประเทศน้อยกว่า และเหมาะสมกับรายได้ของผู้รับบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของการรักษาผู้มีบุตรยากได้เป็นอย่างดี เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สหรือกระบวนการรักษา ราคาการรักษา ค่าบริการ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) และเรื่องอื่น ๆ ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ เป็นต้น และจัดให้มีการทดสอบพนักงานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของตัวสินค้าและบริการ แก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างหรือสถานที่ต่าง ๆ และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มีการลดราคาหรือการแจกของสมมนาคุณ หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0%, ผ่อน 10 เดือน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำก็ได้

5. ด้านบุคลากร ควรจัดการฝึกอบรมทักษะ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละเดือน สามารถส่งเสริมเจ้าหน้าที่ เต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่มิอธยาศัยที่ดี และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะการติดต่อและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาผู้มีบุตรยากในแบบสอบถามค่าเฉลี่ย 3.38 แสดงให้เห็นว่า จะต้องหาช่องทางเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการติดต่อและสอบถามข้อมูลรวดเร็วมากขึ้น

7. ด้านองค์ประกอบกายภาพ เมื่อผู้รับบริการเดินเข้าห้อง Lobby ของศูนย์รักษา ควรจัดให้มีความอบอุ่นภายในเหมือนอยู่บ้าน อดและเป็นระเบียบ กับการแบ่งโซน การจัดการออกเป็นพื้นที่ชัดเจนและง่ายต่อการจัดการแล้ว ควรจัดให้มีพื้นที่พักผ่อนสำหรับท่านและครอบครัว รวมทั้งบริการเครื่องดื่ม ขนม อาหารว่าง (ฟรี) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2020). จาก <https://mrd-hss.moph.go.th>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. **รายงานประจำปี ๒๕๖๒**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรุงเทพธุรกิจ. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/911416>.
- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรงพยาบาลวิชัยยุทธ. จาก <https://www.vichaiyut.com/th/health/diseases-treatment/ivf>.
- สมปอง ประดับมุข และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P'sของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. จาก <https://pr.moph.go.th>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). Upper Saddle.
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). **Marketing Management** (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.