

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิง กรรมการในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ

ธนวิทย์ จารุภูมิ¹
ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรมการของประชาชน ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรมการของประชาชน ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรมการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามารักษาในคลินิกแพทย์หญิงกรรมการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คลินิกแพทย์หญิงกรรมการ พฤติกรรมการบริการ

¹สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อ.ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

"คลินิก"เป็นสถานพยาบาลขนาดเล็กที่ไม่ได้รับผู้ป่วยพักรักษาตัวแบบค้างคืน โดยคลินิกจะมีอยู่หลายประเภทด้วยกันเช่น คลินิกเวชกรรม คลินิกทันตกรรม คลินิกแพทย์แผนไทย คลินิกเฉพาะทางสหคลินิก คลินิกการพยาบาลและผดุงครรภ์ซึ่งแต่ละคลินิกจะมีการให้บริการคล้ายโรงพยาบาลเช่น เจ็บป่วยทั่วไปก็สามารถไปพบแพทย์เพื่อตรวจวินิจฉัยโรคแพทย์สามารถสั่งยาให้เหมาะสมกับสภาพและอาการของผู้ป่วย กรณีรับยาประจำเช่น ยาความดัน ยาเบาหวาน ยาแก้ภูมิแพ้ผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องไปโรงพยาบาล เพราะคลินิกมียารักษาเช่นกัน ถ้าผู้ป่วยต้องการฉีดยาคูม หรือต้องการตรวจภายในก็จะมีห้องตรวจแยกออกมาอีกโดยไม่ต้องมีการปะปนกันในส่วนหน้าของคลินิกหรือถ้าเป็นอุบัติเหตุขนาดเล็กก็สามารถทำแผลหรือปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ แต่ในกรณีที่จะมีการผ่าตัดทำแผลขนาดใหญ่ หรือทำคลอด คลินิกจะมีเครื่องมือ ยา และบุคลากรที่น้อยกว่าโรงพยาบาลซึ่งถ้ามีผู้ป่วยในกรณีนี้มาทางคลินิกจะเขียนใบส่งตัวผู้ป่วยให้กับทางโรงพยาบาลเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที ไม่ต้องตรวจและวินิจฉัยซ้ำซ้อน ในปัจจุบันมีประชากรจำนวนมากที่เจ็บป่วยและต้องเข้าไปรอการรักษาในโรงพยาบาลซึ่งก็ต้องใช้เวลานานในการรอคิวเพื่อพบแพทย์เพื่อรักษา จึงทำให้ไม่ได้รับความสะดวกสบายมากนัก ดังนั้นคลินิกจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ป่วยทั่วไปที่ต้องการพบแพทย์มาใช้บริการเพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายคลินิกอาจจะมีความแพงกว่าโรงพยาบาลเล็กน้อยซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ป่วยยอมรับได้ และในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีผู้ป่วยมาใช้บริการคลินิกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นคลินิกถือเป็นสถานบริการด้านสุขภาพที่เป็นทางเลือกให้กับประชากรในเขตจังหวัดอำนาจเจริญทั้งในด้านการรวดเร็ว บุคลากรที่มีคุณภาพ ยาที่มีประสิทธิภาพ แพทย์ที่มีความชำนาญอีกทั้งยังให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวของผู้ป่วยมากกว่าการใช้ยาที่แรงแก่ผู้ป่วยราคาการรักษาที่ยอมรับได้ และสถานที่ที่สะดวก สะอาดในการเข้ามาใช้บริการและการให้บริการที่มีคุณภาพจึงทำให้มีการบอกต่อของประชากรปากต่อปาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566)

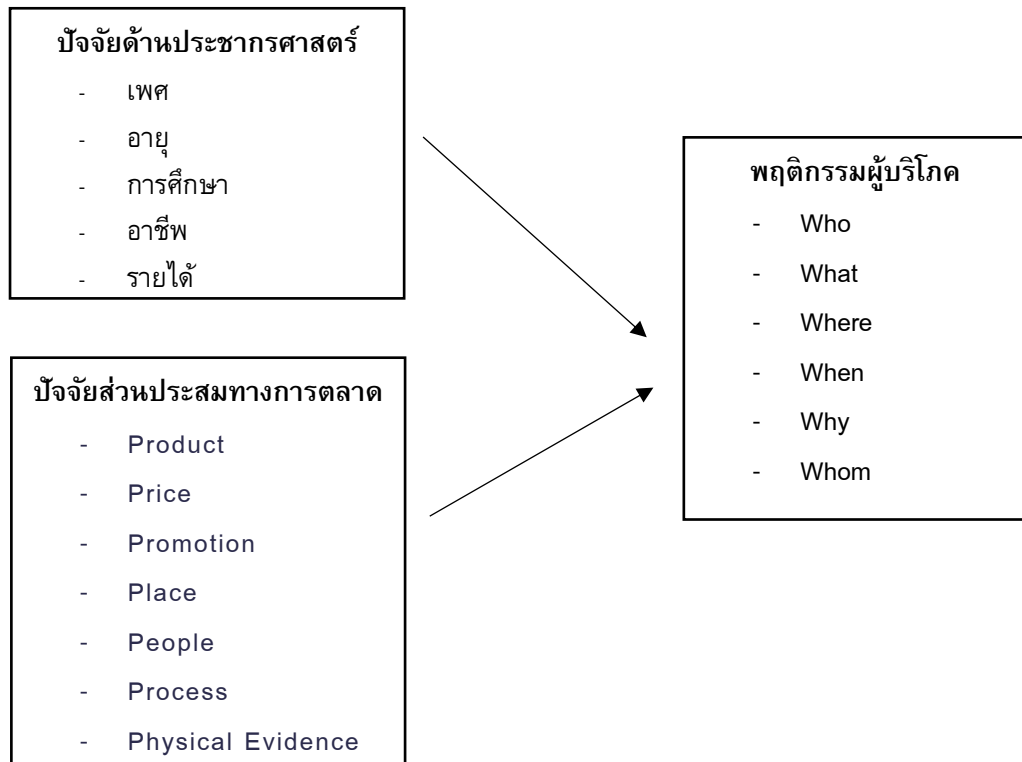
จากที่กล่าวมาข้างต้นถือได้ว่าคลินิกเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ประชาชนในการใช้บริการด้านสุขภาพและสาธารณสุขและในปัจจุบันเริ่มมีคลินิกเปิดให้บริการเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่อยู่ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญยังเป็นปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากร ซึ่งคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์เป็นสถานพยาบาลขนาดเล็กรายแรกๆในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางด้าน สูติแพทย์/สูตินารีเวช (Obstetrics and Gynecology Specialist)โดยเปิดให้บริการแก่ประชาชนในเขตจังหวัดอำนาจเจริญเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ เช่น บุคลากร ราคา เวลา สถานที่ และเป้าหมายการให้บริการเป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการคลินิกสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาคลินิกให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นต่อไปโดยศึกษาจากผลวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการของประชาชน ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการของประชาชน ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เป็นที่เป็นที่เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ รายได้การศึกษาและอาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการ และประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิดของ Schiffman & Kanuk 2000 (อ้างถึงใน วาภุช นันทวัฒน์กุล, 2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2560 (อ้างถึงใน วาภุช นันทวัฒน์กุล, 2558) ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ โดยวิธีที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น คือ คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดของ Kotler (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยแบบสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไป 5 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) การจัดการคนหรือพนักงาน
- 6) กระบวนการ
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้ง 7 อำเภอในเขตจังหวัดอำนาจเจริญซึ่งมีประชากรทั้งหมด 249,249 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2567)

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามสะดวกของผู้มาใช้บริการคลินิกและสะดวกที่จะตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้ออกมาดีที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิก ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้มีอยู่ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการคลินิกแพทย์กรรมธิการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่คลินิก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์กรรมธิการ ประกอบไปด้วย 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น

เมื่อวิเคราะห์แล้ว ค่า IOC เท่ากับ 0.95 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ข้อคำถามเพิ่มเติมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อปรับแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย จากนั้นนำคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของคำถามอยู่ที่ 0.937

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.1 มอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของคลินิกแพทย์กรรมธิการของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการที่ใช้อยู่ที่สุด คือ มีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยเช่น ปวดท้อง ปวดศีรษะ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการมากที่สุดคือ ครอบครัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ใช้บริการต่อเนื่องตามโอกาสของความเจ็บป่วย จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 อำเภอเมืองใช้บริการมากที่สุด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีเหตุผลหลักในการใช้บริการคืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการภายในคลินิกแพทย์หญิงกรณีการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีความสามารถเชิงวิชาชีพ (รักษาแล้วทุเลา/หาย) และลำดับสุดท้ายคือการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มี ตามลำดับ

ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถจ่ายค่ารักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าสถานพยาบาลแห่งอื่น และลำดับสุดท้ายคือ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คลินิกตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คลินิกตั้งอยู่ใกล้บ้าน และ คลินิกตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และลำดับสุดท้ายคือความสะดวกในการเดินทาง และ ความสะดวกในการจอดรถ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจำหน่ายโปรแกรม /แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media และลำดับสุดท้ายคือ มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ) ตามลำดับ

ด้านบุคคลในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคลากรมีกิริยามารยาทดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และลำดับสุดท้ายคือ การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสมกับลักษณะการบริการ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การชำระเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือ การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีน้ำดื่มให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ และลำดับสุดท้ายคือ ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ต่างกัน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ พบว่า อายุมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ในเรื่องของลักษณะของบริการที่ใช้ในครั้งนี้ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พื้นที่ตั้งคลินิกที่มักเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด และ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ในเรื่องของลักษณะของบริการที่ใช้ในครั้งนี้ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พื้นที่ตั้งคลินิกที่มักเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด และ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ พบว่า อาชีพมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ในเรื่องของลักษณะของบริการที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พื้นที่ตั้งคลินิกที่มักเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด และ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการอย่างแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

คลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรรณิการ์ในเรื่องของลักษณะของบริการที่ใช้ในครั้งนี้ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พื้นที่ตั้งคลินิกที่มักเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด และ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps)ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา จากการทดสอบ พบว่า ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์โดยรวม ได้แก่ การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มีความสามารถเชิงวิชาชีพ (รักษาแล้วทุเลา/หาย) มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษาที่เข้าใจง่าย มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การไชยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา จากการทดสอบ พบว่า ด้านราคาโดยรวม ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าสถานพยาบาลแห่งอื่น และสามารถจ่ายค่ารักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา จากการทดสอบ พบว่า ด้านสถานที่โดยรวม ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ คลินิกตั้งอยู่ใกล้บ้าน คลินิกตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และ คลินิกตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา จากการทดสอบ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ได้แก่ มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ สามารถผ่อนค่ารักษาพยาบาลด้วยบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ มีบัตรกำนัล Gift Voucher มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media และ มีการจำหน่ายโปรแกรม /แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลในการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา จากการทดสอบ พบว่า ด้านบุคคลในการให้บริการโดยรวม ได้แก่ การแต่งกายของบุคลากร มีความเรียบร้อย สะอาด และเหมาะสมกับลักษณะการบริการ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ บุคลากรมีกิริยามารยาทดี บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ และ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามารักษา จากการทดสอบ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ได้แก่ กระบวนการให้บริการมี

ความรวดเร็ว การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม

มีการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง และ การชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การเข้ามารักษา จากการทดสอบ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวม ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในคลินิก มีห้องน้ำให้บริการ ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ และ มีน้ำดื่มให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ สามารถนำมาอภิปรายผลเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ จากการศึกษพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่ม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนโดยรวมมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงศ์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 -20,000 บาท ใช้บริการทันตกรรมล่าสุดคือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้นมีความถี่ในเข้ารับบริการ 1 ครั้งต่อปีมีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้งเข้ารับบริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เลือกใช้เพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือ การบริการกระบวนการ สภาพทางกายภาพ ช่องทางการติดต่อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา

รายได้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการ ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับวิจัยของ เถลิงรัฐ โสวัณณะ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วาสิฏฐี ศรีโลฟุง (2564) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับวิจัยของ อิทธิพล จังสิริมงคล (2566) ได้ศึกษา การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คือ ด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A และ คลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มากกว่าคลินิก C และ D และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริวัฒน์ อาซากิจ (2566) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน

แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ และ 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ พบว่า ผู้ใช้บริการมักมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยเช่น ปวดท้อง ปวดศีรษะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการของท่านมากที่สุด คือ ครอบครัวใช้บริการตามโอกาสของความเจ็บป่วย ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองใช้บริการมากที่สุด และเหตุผลหลักที่ใช้บริการคลินิกแพทย์กรณีการ คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาการป่วยโดยเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ก่อนใช้บริการจะได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว

ดังนั้น คลินิกควรมีบริการที่ครอบคลุมและบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ในอนาคตผู้ใช้บริการอาจมาใช้บริการซ้ำและแนะนำหรือบอกต่อให้กับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการมากที่สุดคือ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสามารถเชิงวิชาชีพ (รักษาแล้วทุเลา/หาย) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษาที่เข้าใจง่ายรวมถึง มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในคลินิกมีห้องน้ำให้บริการ และ ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษและสามารถผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดังนั้นคลินิกควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น กิจกรรมมอบส่วนลดเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่างๆ กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางลักษณะของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น และควรเพิ่มเติมเครื่องมืออื่นๆ มาใช้ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์หญิงกรณีการ ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จรัส เจริญวงศ์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ใน การใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ* 12(1), 83
- เกลิงรัฐ โสวัณณะ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีรพัชร รัตนสุนทร และ จรัชวรรณ จันทร์ตัน. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการและ ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอก เวลาราชการ โรงพยาบาลตราด. *National & International Conference*, 16(2): 423- 430.
- ภักดีจิราณี ชันทอง. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการ บริการของคลินิกแพทย์แผนไทย จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศรีวันลัทธิวิจัย*. 8(2), 75- 84.

วรพงษ์ สายโสภา. (2560). การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการพยาบาลผู้ป่วยนอก: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเทพรัตน์นครราชสีมา. นครราชสีมา: ศูนย์อนามัยที่ 9 นครราชสีมา.

สายมาน เสมากักดี. (2561). การรับรู้วัฒนธรรมและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน.

เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 1(2), 1-13.

สุธีวัฒน์ ศุภพิทักษ์บำรุง. (2560). คุณค่าที่คาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด บริการของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและเสริมความงามในเขตจังหวัด นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). สถานการณ์เด่นในรอบศตวรรษในสุขภาพคนไทย 2566. นนทบุรี: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริวัฒน์ อาษากิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 17(52), 588-599

อภิษฎา ดินม่วง. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

อัมพร สุยะลังกา. (2561). การศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.

อิทธิพล จังสิริมงคล. (2566). ศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านบริการ (7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิก

ทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2015). *Consumer behavior*. (9th ed.)

USA: Harcourt College Publishers.

Kotler, P. (2018). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice - Hall Inc

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper
& Row.