

Scam

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**

**นายเชษฐา วิไลเลิศ**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2551**

**The Marketing Mix Factors Effecting to Clinical Consumer  
in Muang District Ratchaburi Province**

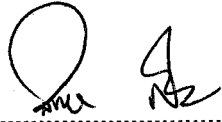
**Mr. Chettha Wilailert**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University**

**2008**

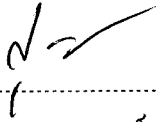
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของ  
ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี  
ชื่อและนามสกุล      นายเชษฐา วิไลเลิศ  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

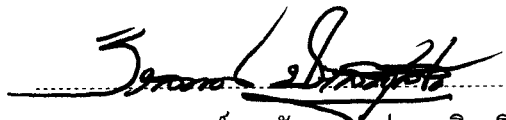
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภคใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

**ผู้ศึกษา** นายเชษฐา วิไลเลิศ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร **ปีการศึกษา** 2551

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้รวมต่อเดือน

การดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการคลินิกประเภทที่ไม่มีบัตรประกันสังคม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า t-test และค่า F-test โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน (3) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงกับเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการคลินิก ราชบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้จัดทำจนสำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือที่เป็นอย่างดี รวมทั้งความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร ประธานกรรมการที่ปรึกษาและคณาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การหาข้อมูล และการค้นคว้าด้วยความเมตตา มาโดยตลอดจนส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้อง ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ แพทย์ ผู้ช่วยแพทย์ และบุคลากรภายในคลินิกที่ให้ความอนุเคราะห์ในการฝากแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษา ตลอดจนประชาชน ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ที่ให้ความร่วมมือกับทางคลินิกในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ก็คือ ครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ บริหารธุรกิจ รุ่นที่ 6 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จ เสร็จสมบูรณ์ และลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะมีคุณค่า และประโยชน์กับผู้ค้นคว้า ทุกท่าน

เชษฐา วิไลเลิศ

ธันวาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	7
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	27
คำประกาศสิทธิของผู้ป่วย .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40

**สารบัญ (ต่อ)**

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี .....	45
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	56
สรุปการวิจัย .....	56
อภิปรายผล .....	60
ข้อเสนอแนะ .....	62
บรรณานุกรม .....	65
ภาคผนวก .....	67
ก แบบสอบถาม .....	68
ประวัติผู้ศึกษา .....	74

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงสถิติ จำนวนของการเกิดสถานพยาบาล.....	1
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	40
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	41
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	44
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค .....	45
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค ด้านราคา .....	47
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	48
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด .....	49
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค ด้านผู้ให้บริการ .....	50
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการให้บริการ .....	51
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	52
ตารางที่ 4.14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ใช้ บริการ จำแนกตามเพศ .....	53



**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้ บริการ จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้ บริการ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน .....	55

## ญ

### สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 วงจรชีวิตของการบริการ .....	17
ภาพที่ 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	24
ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	28
ภาพที่ 3.1 แสดงการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการกำหนดโควตา .....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน แม้ว่าโลกจะมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าเพียงใด แต่คนเราทุกคนย่อมหลีกเลี่ยงหนีไม่พ้นกับ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ไปได้ และเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยก็ต้อง ไปตรวจรักษาที่โรงพยาบาล แต่เนื่องจากการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาล ทำให้ผู้มาใช้บริการนั้นเสียเวลา อีกทั้งมีผู้มาใช้บริการมาก และมีหลายขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา บางครั้งใช้เวลาเป็นวัน ด้วยเหตุนี้ สถานประกอบการประเภทคลินิก จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น เพราะได้รับการตรวจรักษาที่สะดวก และรวดเร็ว

จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจ และเข้าใช้บริการในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ กับคลินิก จึงทำให้สถานประกอบการประเภทคลินิกเกิดขึ้นมาอย่างมาก ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจคลินิกมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งแต่ละคลินิกต่างใช้กลยุทธ์ หรือวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการกับคลินิกของตน

การใช้บริการคลินิกของผู้บริโภค โดยรวมจะมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคจะเลือกที่จะศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเฉพาะ จังหวัดราชบุรี เท่านั้น ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยสังเกตได้จาก จำนวนของคลินิกที่เพิ่มขึ้น ดูได้จากตาราง 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติ จำนวนของการเกิดสถานพยาบาล ใหม่ๆ

จังหวัด	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548
ราชบุรี	189	208	215	216	226

ที่มา : กองประกอบโรคศิลปะ กรมการสนับสนุน และบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

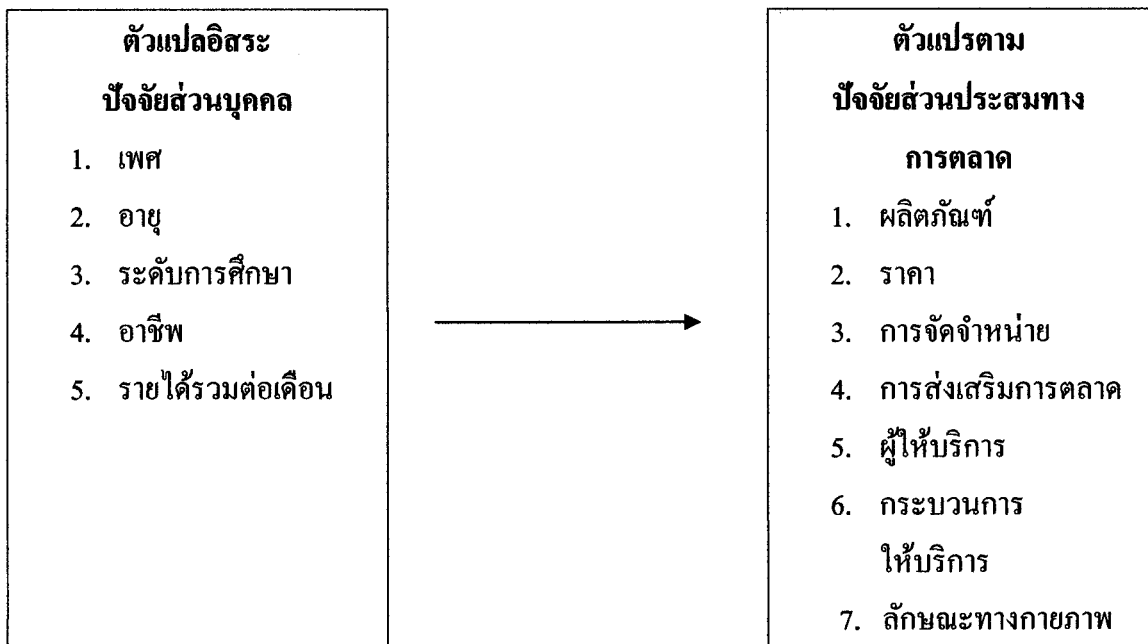
การศึกษาเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อการใช้บริการคลินิก และนำข้อมูลต่างๆเหล่านั้นมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคลินิกใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ยังมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้รวมต่อเดือน

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการที่คลินิก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย จึงต้อง สร้างตัวแบบเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 4. ขอบเขตของการวิจัย

#### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากร (Population)

คือ ผู้ใช้บริการคลินิกประเภทที่ไม่มีบัตรประกันสังคม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี

#### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ศึกษาปัจจัยต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัด ราชบุรี ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรต่างๆ ดังนี้

#### 4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้รวมต่อเดือน

#### 4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- ผู้ให้บริการ
- กระบวนการให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพ

### 4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน กันยายน 2551- ตุลาคม 2551

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **คลินิก** หมายถึงสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน

5.2 **การใช้บริการคลินิก** หมายถึง การเข้ารับบริการ ปรีกษา ตรวจ และรักษาโรค

5.3 **กระบวนการตัดสินใจ** หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่าน

กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้ บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ใช้บริการ

#### 5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคลินิก ประกอบด้วย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึงความมีชื่อเสียงของคลินิก อุปกรณ์ทางการแพทย์ ทัศนสมัย เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึงราคาค่าบริการในการให้คำปรึกษา ตรวจรักษาโรค เป็นต้น

**ปัจจัยด้านสถานที่** หมายถึงทำเลที่ตั้งของคลินิก ลักษณะแหล่งที่ตั้งร้านคลินิก ความสะดวกสบายของแหล่งที่ตั้งคลินิก เป็นต้น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เช่น วิทยู โปปลิว หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ** หมายถึง แพทย์ที่ตรวจวินิจฉัยโรครวมถึงผู้ช่วยแพทย์ ทั้งหมดในคลินิก เป็นต้น

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึงกิจกรรมที่ทางคลินิกปฏิบัติกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการเข้ามาใช้บริการ เช่นการดูแลเอาใจใส่ การให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ การยิ้มแย้ม มีความสะดวก และรวดเร็ว เป็นต้น

**ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ** หมายถึง ลักษณะโดยรวมที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดภายในคลินิก มีเครื่องปรับอากาศ และมุมพักผ่อนขณะรอรับบริการ เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ไม่มีบัตรประกันสังคม และเข้าไปรับบริการที่คลินิก ทั้งปรึกษาและตรวจรักษาโรค โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

6.1 เพื่อทราบปัจจัยต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อันจะเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดของผู้ประกอบการคลินิก

6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงงานทางด้านการบริการภายในคลินิก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคคลที่สนใจ และต้องการที่จะศึกษาในแง่มุมอื่นๆ ทั้งในเชิงวิชาการ และบริหาร

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการคลินิก ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวความคิดทางด้านการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. คำประกาศสิทธิของผู้ป่วย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (2541 : 608 อ้างถึงใน โฉมยงค์ ทองกนกสินศิริ 2548) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

แคทซ์ และดานเนท (Katz & Danet; อ้างถึงใน กนกพรธรรม ธีระคำ ศรี, 2540, หน้า 21-22) ได้เสนอแนวความคิดต่อหลักการให้บริการประชาชนไว้อย่างน่าสนใจ บุคคลทั้งสองได้นำการศึกษาการบริการประชาชนแล้วมีความเห็นว่าจะต้องศึกษาจากหลักการพื้นฐานของการให้บริการขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ การติดต่อเฉพาะงาน (specificity) การปฏิบัติโดยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (universalism) และการวางตัวเป็นกลาง (affective neutrality)



1. การติดต่อเฉพาะงาน เป็นหลักการที่ต้องกำหนดบทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐให้อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้การควบคุมสามารถกระทำได้ตามระเบียบกฎหมาย และสามารถทำได้ง่ายด้วยทั้งนี้โดย สังกัดจากเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการว่าได้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่ มีการสอบถามเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ติดต่อหรือไม่ หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องหรือสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องผลกระทบที่ตามมานอกจากจะทำ ให้งานล่าช้าและยังทำให้การควบคุมเจ้าหน้าที่เป็นไปโดยยากลำบาก

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน เป็นหลักการที่ประชาชนควรได้รับการวินิจฉัย ส่งการอย่างมีเหตุผลยึดหลักกฎหมาย และไม่คำนึงถึงตัวบุคคล โดยเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคนหรือกล่าวได้ว่าเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแก่ประชาชนต้องปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ไม่ถือเอาเชื้อชาติ โดย สังกัดจากเจ้าหน้าที่ว่ามีการเลือกปฏิบัติหรือไม่ ให้บริการตามลำดับก่อนหรือหลังหรือไม่ ซึ่งหากมีการเลือกปฏิบัติ และไม่ได้ให้บริการตามลำดับก่อนหลังถือว่าเป็นการบริการไม่เสมอภาค

3. การวางตัวเป็นกลาง เป็นหลักการที่ต้องการให้บริการ โดยไม่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องเน้นการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงความเป็นญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งนี้พิจารณาจากเจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงสนทนากับประชาชนอย่างไร กริยาท่าทางที่เจ้าหน้าที่แสดงออกเป็นอย่างไร และสีหน้าของเจ้าหน้าที่ขณะให้บริการเป็นอย่างไร เจ้าหน้าที่มีน้ำเสียงที่แสดงลักษณะยินดี หรือข่มขู่กริยาท่าทางสุภาพหรือไม่สุภาพ หรือหน้าตายิ้มแย้ม หรือบึ้งตึง ทำ หน้าไม่พอใจ หรือรำคาญ

**ความหมายและลักษณะของการบริการ** ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายท่านดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สุชาติ ติชวงศ์, 2527, 19) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การรับใช้อำนวยความสะดวกให้ช่วยเหลือแก่ผู้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532, 3) ได้กล่าวว่า บริการหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

ชินจิตร แจ่มเจนกิจ (2540, 1) ได้กล่าวว่า การบริการ (service) คือ กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำ เสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำ เสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ในสิ่งของใด ๆ

กองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (2534, 4) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า “การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและการรับบริการ โดยเงื่อนไขที่ความต้องการและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย อธิษาศัยไมตรี” และผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ให้

และต้องเป็นการให้ที่ผู้รับเกิด “ความประทับใจ” ซึ่งผู้บริการจะต้องมีศิลปะที่ชักจูงให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพอใจ และกลับมาใช้บริการของเราอีก

อมรา ผูกบุญเชิด (2539) ได้ให้ความหมายของงานบริการไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้านอภิปรัชญาเป็นพื้นฐาน

เดอะมอลล์ (2538, 2) ได้กล่าวว่าการบริการหมายถึงการให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ไม่ว่าธุรกิจหรือกิจการใด ๆ จะต้องมีการบริการอยู่เสมอ และจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ

บริษัทสยามทีวี (2539) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของธรรมชาติมนุษย์

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2533) กล่าวไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกและการให้สนับสนุนการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรให้เกิดความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (2536, 58) ได้กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการ และในแบบที่เขาต้องการ

เฉชา ทองสุวรรณ และปกรณ์ ศรีคอนไผ่ (วิชัย สนวนประดิษฐ์, 2536, 37; อ้างอิงจากเฉชา ทองสุวรรณ และปกรณ์ ศรีคอนไผ่, 2533) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการไว้ว่า การให้บริการหมายถึง การอำนวยความสะดวกและการให้การสนับสนุนการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรให้สะดวกถูกต้อง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538, 7) ได้กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำ ให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2521, 42) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่าเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำ เพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

นฤมล โชติเวช (2539, 10) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการอย่างมี Service mind ว่าเป็นการ “ให้” กับลูกค้าจะรับทราบได้จากพฤติกรรมและสิ่งที้ออกมาจากสายตาของเรา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45 ) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่

สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม ตามความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการคือ

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในด้านของ

1.1 สถานที่ (Place) ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความสะดวกสบายให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ สะอาดสะอาด มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาเข้มแข็งแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อบริการที่ได้รับ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและสัมฤทธิ์ผล ทำให้ลูกค้าพอใจในผลงานที่เข้ามาใช้บริการ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. **ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการที่จะได้รับ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ซึ่งในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของตนเอง โดย

3.1 ตรวจสอบ กัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นการอบรมในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์และการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เน้นที่การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีลักษณะแน่นอน และสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่ค่อยมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### **การบริการ**

ตามความหมายและลักษณะของการบริการข้างต้นทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

##### **1. ลักษณะของงานบริการ**

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าทำได้เพียงประมาณการความน่าจะเป็นเท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า สิ่งที่ใช้บริการจะได้รับเมื่อจ่ายเงินซื้อ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

##### **2. องค์ประกอบของงานบริการ**

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

##### **3. คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)**

เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) และในรูปแบบที่อยากจะได้รับ (How) การบริการที่จะประสบความสำเร็จควรจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

- 3.1 Reliability ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
  - 3.1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
  - 3.1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
- 3.2 Responsive การตอบสนอง ประกอบด้วย
  - 3.2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 3.2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
    - 3.2.3 มีการติดต่อประสานงานอย่างต่อเนื่อง
    - 3.2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3.3 Competency ความสามารถ ประกอบด้วย
  - 3.3.1 สามารถในการให้บริการ
  - 3.3.2 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 3.4 Access การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
  - 3.4.1 ระเบียบและขั้นตอนการเข้ารับบริการสะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป
  - 3.4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อยที่สุด
  - 3.4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 3.4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 3.5 Courtesy ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
  - 3.5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้มาใช้บริการ
  - 3.5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 3.5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.6 Communication การสื่อสาร ประกอบด้วย
  - 3.6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานที่ให้บริการชัดเจน
  - 3.6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
- 3.7 Credibility ความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 3.8 Security ความมั่นคง ความปลอดภัยทางกายภาพ ทั้งด้านสถานที่และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่นำมาใช้
- 3.9 Understanding ความเข้าใจ ประกอบด้วย
  - 3.9.1 การเรียนรู้เพื่อรู้จักลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
  - 3.9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

### 3.9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

### 3.10 Tangibility การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย

#### 3.10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

#### 3.10.1 การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

## 4. การวัดความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service)

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet, 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับการวัดว่าการบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่โดยวัดจาก

4.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใคร

4.2 การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ ให้บริการตั้งแต่ต้นจนบรรลุผลสำเร็จของงานที่ผู้ใช้บริการต้องการ

4.5 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการ ให้มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานเช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเสริม

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538, 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. S=Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2. E=Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

3. R=Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4. V=Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. L=Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

6. C=Courtesy กิริยาอาการอ่อน โขน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E=Enthusiasm มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

### ผู้ให้บริการ

เดอะมอลล์ (2538, 9) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

1. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และรักงานบริการ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

แทน

2. ความอดทน อดกลั้น ทุ่มเทเพียร (Persistence)

3. การจดจำ (Memory) เรื่องราวต่าง ๆ

4. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

5. ความจริงใจ (Sincerity)

6. มีไหวพริบ (Tact)

7. มีอัธยาศัย (Courtesy)

8. ชี้มน้ำใจแจ่มใส (Cheerfulness)

9. ความเป็นมิตร (Friendliness)

10. ความสามารถในการประยุกต์ (Application)

บริษัท สยามทิว จำกัด (2539) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ความสามารถ

- มีความรอบรู้ เข้าใจในงานของตนอย่างแท้จริง

- รอบรู้เรื่องราวและพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

- มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์

2. การแต่งกาย

- สะอาดสะอาด

- ทรงผมเรียบร้อย

- เหมาะสม

- มือเล็บสะอาด

3. กิริยาท่าทาง

- สุภาพ อ่อนน้อม

- รักษาอารมณ์มั่นคง

- กระตือรือร้น
- ฉลาด มีไหวพริบ
- ยิ้มแย้ม แจ่มใส ร่าเริง
- พุดจาฉะฉาน

#### 4. วิธีติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า

- ดำเนินการด้วยวิธีที่เหมาะสม
- แสดงความคิดเห็น
- ให้คำอธิบายที่ชัดเจน
- เต็มใจจริงใจที่จะให้บริการ
- สนใจ เต็มใจตอบ
- จำลูกค้าได้ดี
- ช่างสังเกต
- รู้จักลูกค้าแต่ละประเภท
- รู้จักวิธีติดต่อดี

#### 5. นิสัยใจคอ

- มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี
- ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต

สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2533) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

1. มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับงานให้บริการดี
2. สุภาพ พุดจาไพเราะ
3. เป็นกันเอง ไม่ถือตัว
4. ยืดหยุ่น และแนวทางที่ถูกต้องอย่างมีเหตุผล
5. ไม่ใช้อำนาจข่มขู่
6. ใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็น
7. รับผิดชอบงานทุกสิ่ง ทุกขั้นตอน
8. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
9. มีบุคลิกภาพดี
10. มีสุขภาพจิตดี



11. ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์
12. อารมณ์ดี
13. มีลักษณะเป็นผู้นำ
14. รู้จักใช้จิตวิทยา
15. เคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล
16. มีความอดทน
17. มีความยืดหยุ่น
18. มีเหตุผล
19. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
20. นิเทศงาน
21. มีคุณธรรม

อมรา ผูกบุญเชิด (2539) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบริการที่ดี ดังนี้

1. ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
2. กิริยาแสดงนอบน้อม
3. การใช้โทน (น้ำเสียง)
4. ไม่ทำ เฉพาะที่จำ เป็นเท่านั้น
5. มองหน้าสบตาเวลาพูด
6. เลือกคำ ที่ไม่เกิดอารมณ์เสียต่อกัน
7. ไม่ปฏิเสธก่อนที่จะได้พยายาม
8. มีความรู้ในภาระหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ
9. บุคลิกการแสดงออก อาทิ กิริยา แต่งกาย สายตา สุขภาพร่างกาย วาจา
10. มารยาทการสื่อสารข้อความ งดงาม ทั้งกาย วาจา

## 2. แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993)

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่ง บริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักจะต้องเป็นตัวนำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

### ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

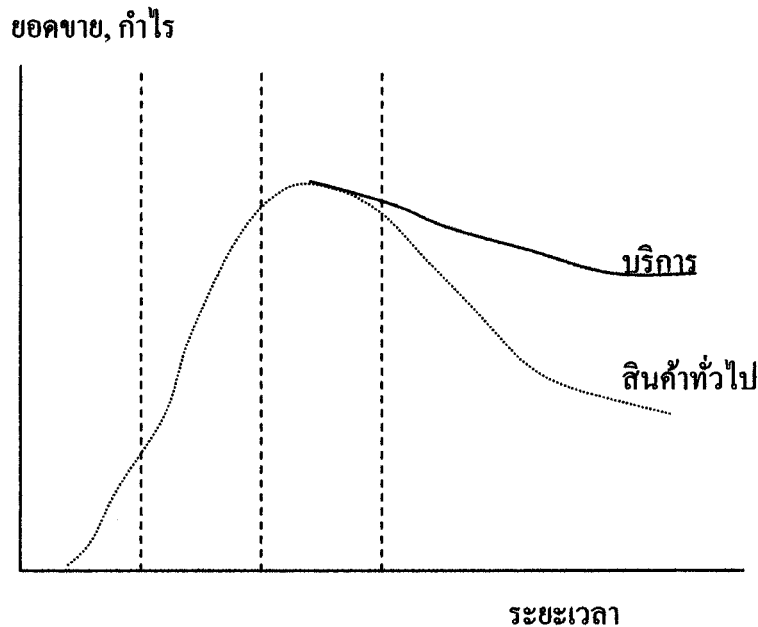
1. **บริการจำเป็น** เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้จะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสุข ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

### วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อยๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ส่วนการบริการนั้น โดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 วงจรชีวิตของการบริการ

ที่มา : ประยุกต์จาก Kotler, P., Marketing Management. 9th ed., The Prentice Hall International, USA. 1997

จากรูป ช่วงแนะนำ ช่วงเติบโต ช่วงเติบโตเต็มที่ของสินค้าและบริการจะคล้ายกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกันเสียทีเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ช่วงถดถอยของบริการจะยาวนานกว่า

### ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

#### 1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

## 2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อกิจการด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

## 3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออทด์ เป็นต้น

## 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพพจน์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับปานกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

#### 1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกัน

คู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้ง เฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของ โครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลา และเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญ เป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

## 2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

## 3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่ง ได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการ สื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

## 4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

## พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ **เจ้าของและผู้บริหาร**

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการ ให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

### **พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน**

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

### **กระบวนการให้บริการ (Process)**

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

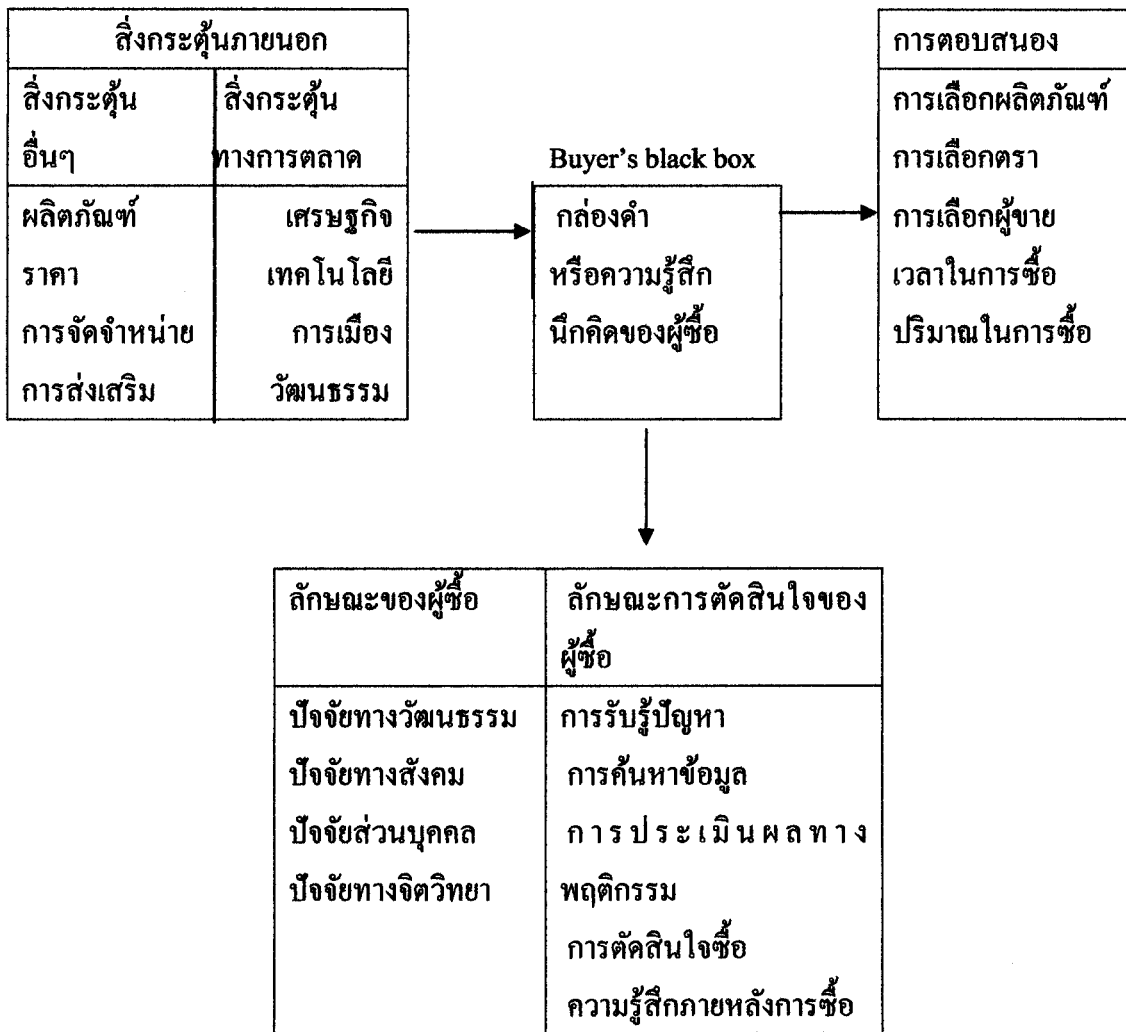
### **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)**

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการนำจะมีคุณภาพตามด้วย

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (8<sup>th</sup> Ed:174) ได้กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแทนด้วย กล่องดำ (Black Box) เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อนต่อจากนั้นจึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ออกมา

แสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip kotler Marketing Management : McGraw-Hill International Editor,

8<sup>th</sup> Edition. P174



สามารถแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนี้

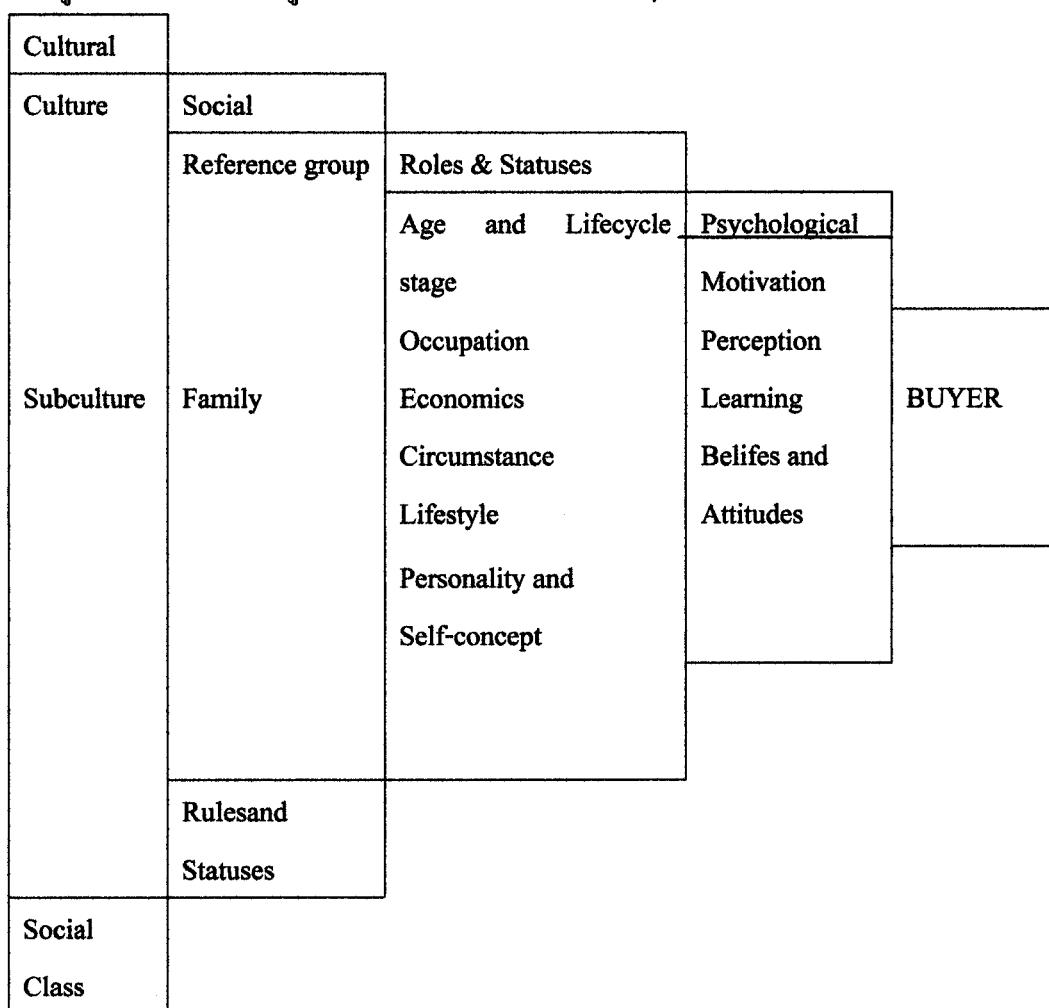
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและให้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer 's Purchase Decisions)

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management : McGraw-Hill International Editor,

8<sup>th</sup> Edition. P174

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

**3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.1 อายุ และวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Age and Lifecycle stage)

3.2 อาชีพ (Occupation)

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

3.5 บุคลิกภาพและหลักการส่วนบุคคล (Personality and Self-concept)

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งในทางการตลาดก็คือ “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น” สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานความต้องการทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้ เป็น 5 ประเภท ได้แก่

4.1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motives) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมักขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ฐานะ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยตัดสินใจไปคลินิกเพื่อตรวจรักษาโรคไขหวัด แทนที่จะไปโรงพยาบาลเอกชนก็มีสาเหตุเนื่องจากแรงจูงใจพื้นฐาน เป็นต้น

4.1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกสรร (Selective Motives) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจขั้นนี้ คือ การพิจารณาถึงตราของสินค้าและบริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจไปคลินิก ก็จะพิจารณาว่าความเชื่อถือคลินิกใดใกล้บ้าน เป็นต้น

4.1.3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล (Rational Motives) เหตุผลที่ผู้บริโภค มักนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการตรวจรักษาคือรักษาแล้วหาย จากอาการในระยะเวลาที่เหมาะสม ราคาถูก มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์พร้อม เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมักใช้เหตุผลเหล่านี้เป็นเงื่อนไขประกอบการตัดสินใจ

4.1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นความรู้สึกโดยปราศ จากการไตร่ตรองถึงข้อดีและข้อเสีย ของสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิดที่เป็นแรงจูงใจด้านนี้ เช่น ความต้องการความแตกต่าง แปลกประหลาดแหวกแนว ความเชื่อมั่นว่าเข้ากับพวกพ้องได้ดี เช่น การสวมยีนส์สำหรับหนุ่มวัยรุ่น ความดึงดูดใจเพศ เช่น เครื่องสำอางที่กลิ่นหอมเข้าเสน่ห์ ความมีศักดิ์ศรี และเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

4.1.5 แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูล (Patronage Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันหลายด้านประกอบกัน เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจาก สถานพยาบาลที่มีการให้ส่วนลด เพราะส่วนลดราคา จะสนับสนุนการใช้บริการให้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีแรงจูงใจหลายประเภทประกอบ กันก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพลังผลักดันในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป เป็นผลมาจากพันธุกรรม สภาวะแวดล้อม ครอบครัว เพื่อวัฒนธรรมและสิ่งอื่นๆสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นตัวคนของบุคคล ที่เรียกว่า การประจักษ์ตน (Self-Concept) ซึ่งในการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องการ รุกถึงส่วนที่เป็น (Self-Concept) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะพยากรณ์การซื้อของกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายข้อมูลเกี่ยวกับ (Self-Concept) จะช่วยให้สามารถกำหนดจุดประสงค์การส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพ ที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

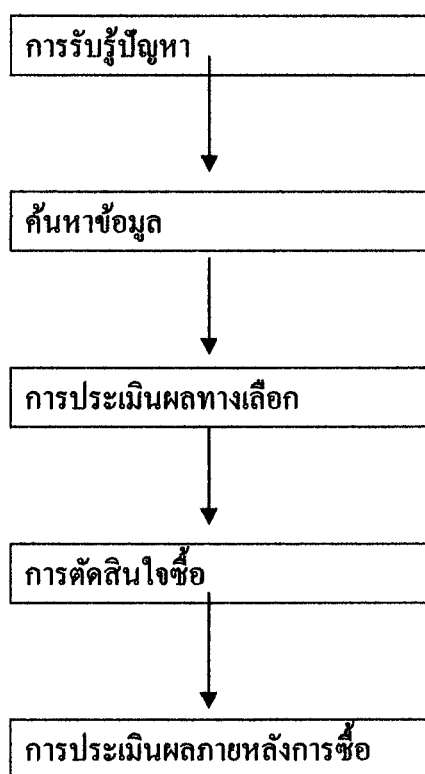
4.4 ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

#### 4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็น 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล
2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการแก้ปัญหา นั้น ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหานั้น จะหาได้จากแหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นที่ 2 ที่เกี่ยวข้องนั้นจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด หลักเกณฑ์ที่ใช้มักเน้นการพิจารณาเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดี การเลือกซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้น ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป โดยหลักเบื้องขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อลดขั้นตอนของการตัดสินใจลง

สำหรับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคนั้นจะมีรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจครบ 5 ขั้นตอน เช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา , 2539 หน้า 67

1. เมื่อผู้บริโภครู้สึกเจ็บป่วยขึ้นมา ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้บริการจากคลินิกแห่งใดดี
2. ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ใกล้ชิดหรือได้รับข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของคลินิกเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกแห่งใดที่สามารถแก้ไขปัญหารื่องเจ็บป่วยนี้ได้
3. ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีข้อมูลโดยทำการเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน เช่นค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย ความสามารถของแพทย์ และการให้บริการเพื่อเปรียบเทียบผลที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือก
4. เมื่อพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในความเห็นของผู้บริโภคเองแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเข้ารับการรักษาจากคลินิกแห่งนั้น
5. เมื่อตัดสินใจเข้ารับการรักษาแล้วผลที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ของผู้บริโภคนั้น

เมื่อมีการเจ็บป่วยอีกผู้ป่วยโรคก็จะตัดสินใจเข้ารับบริการจากคลินิกแห่งนั้นอีก โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลหรือหาข้อมูลน้อยลงเกี่ยวกับคลินิกนั้น

## 5. คำประกาศสิทธิของผู้ป่วย

เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพกับผู้ป่วย ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอันดีและเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน แพทย์สภา สภาการพยาบาล สภาเภสัชกรรม ทันตแพทย์สภา และคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ จึงได้ช่วยกันออกประกาศรับรองสิทธิของผู้ป่วยไว้ ดังต่อไปนี้



1. ผู้ป่วยทุกคนมีสิทธิพื้นฐานที่จะได้รับการบริการด้านสุขภาพ ตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ
2. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับการบริการจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติเนื่องจากความแตกต่างด้านฐานะ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา สังคม ทัศนคติการเมือง เพศ อายุ และลักษณะของการเจ็บป่วย
3. ผู้ป่วยที่ขอรับบริการด้านสุขภาพมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลอย่างเพียงพอ และเข้าใจชัดเจนจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้ป่วย สามารถเลือกตัดสินใจในการยินยอมหรือไม่ยินยอมให้ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพปฏิบัติต่อตน เว้นแต่การช่วยเหลือรีบด่วนหรือจำเป็น
4. ผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะเสี่ยงอันตรายถึงชีวิต มีสิทธิที่จะได้รับการช่วยเหลือรีบด่วนจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพโดยทันทีตามความจำเป็นแก่กรณี โดยไม่คำนึงว่าผู้ป่วยจะร้องขอความช่วยเหลือหรือไม่
5. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับทราบ ชื่อสกุลและประเภทของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ ที่เป็นผู้ให้บริการแก่ตน
6. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะขอความเห็นจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพอื่นที่มีได้เป็นผู้ให้บริการแก่ตน และมีสิทธิในการขอขอเปลี่ยนผู้ให้บริการและสถานบริการได้

7. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง จากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ โดยเคร่งครัด เว้นแต่จะได้รับความยินยอม จากผู้ป่วยหรือการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย

8. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลอย่างครบถ้วน ในการตัดสินใจเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการเป็นผู้ถูกทดลอง ในการทำวิจัยของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ

9. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลเฉพาะของตนที่ปรากฏในเวชระเบียนเมื่อร้องขอ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวต้อง ไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนตัวของบุคคลอื่น

10. บิดา มารดา หรือผู้แทนโดยชอบธรรม อาจใช้สิทธิแทนผู้ป่วยที่เป็นเด็กอายุไม่เกินสิบแปดปีบริบูรณ์ ผู้บกพร่องทางกายหรือจิตซึ่งไม่สามารถ ใช้สิทธิด้วยตนเองได้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**วิสิทธิ์ คุณนิรันดร 2545 :** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยราคา ในส่วนของการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีและการคิดค่าโทรเป็นอัตราเดียวกันทั่วประเทศ ผลจากการศึกษายังพบอีกว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แต่บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC การใช้คาราหรือผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลางเท่านั้น แต่ตนเองและครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่าการใช้คาราหรือผู้มีชื่อเสียง และความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

**ศรีสะเกษราญ จิรวรพงศา 2545 :** ความคิดเห็นและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทสมาชิก ส่วนพฤติกรรมการลงทุนเช่น วิธีส่งคำสั่งซื้อขาย ความถี่ในการซื้อขาย และประเภทการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทสมาชิก สิ่งจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการ ได้แก่ การแนะนำต่อ ๆ กันมา การใช้บริการมานาน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่การตลาดที่มี



คุณภาพดี การมีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทสมาชิก พบว่า ความซื่อสัตย์ และไว้วางใจในตัวเจ้าหน้าที่ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือมารยาท ท่าที ที่สุภาพ ดังนั้นบริษัทสมาชิกจึงควรรักษามาตรฐานที่ดีของเจ้าหน้าที่การตลาดของตน เพื่อรักษาชื่อเสียง ภาพพจน์ ที่ดีของบริษัท อันเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และยังสามารถเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่จากการแนะนำของลูกค้าเดิมต่อ ๆ กันมาด้วย ทั้งนี้บริษัทสมาชิกยังต้องพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และทันต่อเหตุการณ์ไว้รองรับนักลงทุนให้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีให้ทันสมัย ก้าวหน้าเหนือบริษัทสมาชิกอื่นอยู่เสมอ จึงจะจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท

**ขนาดย่ ศรวิบูลย์ 2544 :** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการออกแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านอาหาร 10 แห่ง และทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ขนาดย่ยกมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็นหลายด้าน คือ ปัจจัยด้านบุคคลงใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านก็มีรายละเอียดข้อย่อยไปอีก และเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อบริการของร้านอาหาร โดยมีผลการศึกษาดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลงใจ พบว่ามีผู้แนะนำ หรือสื่อช่วยตัดสินใจร้อยละ 55.5 รองลงมาคือต้องการให้พนักงานแนะนำสินค้าหรือบริการร้อยละ 48.5 และอันดับสาม คือ เจ้าของร้านคิดเป็นร้อยละ 43 เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดการทดลองได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ รสชาติอาหารร้อยละ 54.5 อันดับสองต้องการให้มีบริการร้อยละ 48.5 และอันดับสามต้องการให้สินค้ามีคุณภาพน่ารับประทานสะอาดร้อยละ 46.5

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ราคาสินค้ายุติธรรมกับราคาสินค้าน้อยร้อยละ 73 อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้มีเงื่อนไขการชำระเงินสด เชื้อ เกรดดี ร้อยละ 49 อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้มีการคิดป้ายราคาอย่างชัดเจนร้อยละ 36 จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่ขาย และในการซื้อขายสินค้าของคนไทยที่ยังคงต้องการความยุติธรรมและการคิดป้ายราคาอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ การให้ร้านค้าพิจารณาในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ การให้ร้านค้ามีที่จอดรถ

สะดวก เป็นอันดับแรกสุดโดยร้อยละ 46.5 อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้ระยะทางในการเดินทางในการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารไม่ไกลเกินไปร้อยละ 38 อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้ทำเลที่ตั้งของร้าน หาง่าย คิดถนนร้อยละ 37 ซึ่งง่ายต่อการเดินทางของผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ มีการแต่งกายเป็นระเบียบรูปแบบเดียวกันร้อยละ 47 อันดับสองคือชื่อเสียงของร้านค้าเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยความเก่าแก่ในการประกอบกิจการร้อยละ 41 อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิวร้อยละ 38 การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างหนึ่ง

ขนาดค์สรุปว่าในทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคลลงใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคและจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง

**จรรยา พุทธิพงษ์ 2545 :** ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการทางการแพทย์แบบผู้ป่วย ใน คอบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-39 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยทั่วไปมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่เป็นข้าราชการจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากแสดงความเชื่อถือนในด้านการความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง ตลอดจนการมีความสามารถและชำนาญของบุคลากรทางการแพทย์ และแสดงความคิดเห็นว่าโรงพยาบาลมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับชื่อเสียงในการให้บริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ในขณะที่ยังเห็นว่าระดับราคาค่ารักษาพยาบาลยังสูงกว่าที่อื่น และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่เกี่ยวกับความเชื่อถือนและภาพพจน์ที่มีต่อโรงพยาบาลกรุงเทพ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในคุณภาพบริการด้านต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งทั้งด้านเทคโนโลยีของเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์และการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการของบุคลากรของโรงพยาบาล จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541 : บทคัดย่อ).** ได้ทำ การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์” ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ปัจจัยทางด้านเพศ ที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ 2. การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้

บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการในบางช่องทางเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ และวารสารประจำเดือน 4. ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ใน เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

**ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ. (2541 : บทคัดย่อ).** ได้ทำ การวิจัยเรื่อง “การศึกษาหาความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทัศนคติของลูกค้า” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 1 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับ ความพึงพอใจมากซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับเรื่องของการแต่งกายและมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นอันดับแรกส่วนเรื่องวิธีการ อธิบายและสื่อความของบุคลากรเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย อันดับที่ 2 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การปฏิบัติงานของการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับเรื่องการช่วยเหลือ ประสานงาน และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรกและให้ความพึงพอใจกับความถี่ ในการให้บริการอันดับสุดท้ายอันดับที่ 3 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขายอยู่ใน ระดับความพึงพอใจปานกลางซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดการแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 เป็นความพึงพอใจในการบริการทั่วไปอยู่ในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นอันดับแรกและให้ความพึงพอใจกับการให้บริการในการอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับสี และวิธีการใช้งานเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นในการบริการหลัง การขายสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยบุคลากรจะมีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการ ดังนั้นจะต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาและจูงใจบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**นายกิตติพัฒน์ อินทนิโลดม. (2543 : บทคัดย่อ).** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน : ศึกษากรณีสำนักงานเขตคลองเตย”ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของประชาชนที่มารับบริการงานด้านทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชนเป็นประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในระดับความพึงพอใจมาก
2. ความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย พึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้าน มนุษยสัมพันธ์ ในระดับความพึงพอใจมาก เหมือนประชาชนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
3. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สูงสุดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านมนุษยสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มที่มีอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีและ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านการรับความรู้ในการมาติดต่อราชการ
4. ประชาชนที่จบการศึกษาระดับ (ป.1 – ป.6 (ป.7)) มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านมนุษยสัมพันธ์สูงสุดในกลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาระดับ ปวส, อนุปริญญา มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ และด้านมนุษยสัมพันธ์ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ
5. ประชาชนกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่สูงทุกด้าน ยกเว้น กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 12,001 – 18,000 บาท จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความรู้จากเจ้าหน้าที่ในระดับปานกลาง
6. ประชาชนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมากด้านการได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่และด้านการได้รับความรู้ ประชาชนกลุ่มอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก ด้านมนุษยสัมพันธ์
7. ปัญหาอุปสรรคบางประการในการติดต่อขอรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้านทะเบียนราษฎร และบัตรประจำ ตัวประชาชน ฝ่ายทะเบียน สำ นักงานเขตคลองเตย ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการติดต่อราชการขั้นตอนการให้เกิดแต่ละเรื่องมากและยุ่งยากใช้เวลานาน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ และควรอบรมให้ความรู้เพิ่มมากขึ้น และขาดวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องถ่ายเอกสารเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการในคลินิก ที่ไม่มีประกันสังคม ซึ่งเป็น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดตัวอย่าง

โดยการสุ่มจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ได้เข้าไปใช้ บริการในคลินิก โดยใช้สูตรการคำนวณ หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร ของ Krejcie and Morgan.(1970) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความ คลาดเคลื่อนของการวิจัยที่ 5% ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จากสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีกำหนดโควตา ดังภาพที่ 3.1 แสดงการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการกำหนดโควตา

ลำดับที่	ชื่อคลินิก	จำนวนชุด
1	คลินิกหมอธนา	25
2	เมตตาคลินิกเด็ก	25
3	คลินิกภูกรัก(พญ.มณฑา)	25
4	คลินิกแพทย์สองตา	25
5	คลินิกตาหมอเกรียงจิต	25
6	สมเกียรติการแพทย์	25
7	คลินิกแพทย์ประดิษฐ์	25
8	วิริยะการแพทย์	25
9	สมภพการแพทย์	25
10	คลินิกแพทย์สมภพ	25
11	คลินิกแพทย์สมบัติ	25
12	ทะนงกิตติ์การแพทย์	25
13	บรรจงการแพทย์	25
14	คลินิกหมอวิโรจน์	25
15	วิศวินแพทย์	25
16	นุสรการแพทย์	25

ภาพที่ 3.1 แสดงการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการกำหนดโควตา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใหม่ โดยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างคำถามของแบบสอบถาม ตามความมุ่งหมายของการศึกษา
- นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์
- นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา โดยมีการนำไปทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น

### 2.2 ประเภทของเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- คำถามปลายปิด สอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการคลินิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 5 ข้อ
- คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า สอบถามระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับของการมีผลต่อการใช้บริการคลินิก ซึ่งมีระดับความสำคัญให้เลือกตอบ 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ	ความหมาย
5	มากที่สุด	มีความสำคัญต่อการใช้บริการคลินิกมากที่สุด
4	มาก	มีความสำคัญต่อการใช้บริการคลินิกมาก
3	ปานกลาง	มีความสำคัญต่อการใช้บริการคลินิกปานกลาง
2	น้อย	มีความสำคัญต่อการใช้บริการคลินิกน้อย
1	น้อยที่สุด	มีความสำคัญต่อการใช้บริการคลินิกน้อยที่สุด

### 3. การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ และผู้ช่วยแพทย์ที่มีประสบการณ์ ทั้ง 16 คลินิกที่ได้กำหนดเอาไว้ ตรวจสอบเนื้อหาเพื่อแก้ไข หรือเพิ่มเติม

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3 นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.934 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริง แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามติดต่อกับเจ้าของคลินิกด้วยตัวเอง เพื่อขอความร่วมมือ ในการแจกแบบสอบถามและนัดวันเวลาที่มารับแบบสอบถามกลับคืน

4.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบทุกชุด แล้วตรวจให้คะแนน พร้อมลงรหัสข้อมูล ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

4.3 ทำการบันทึกข้อมูลด้วย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

4.4 ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่าง เดือน กันยายน – ตุลาคม 2551



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อ รายด้านและรวมทุกด้าน แล้วแปลผลตามเกณฑ์ การแบ่งอัตรภาคชั้น (Cass Interval) ออกเป็น 5 ชั้น เป็นวิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายถึง
4.21-5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

5.3 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้าน ผลិតภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด, ผู้ให้บริการ, กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test , F-test

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้าน ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

n = 400		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	216	54
ชาย	184	46

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	41	10.25
21-25 ปี	50	12.5
26-30 ปี	87	21.75
31-35 ปี	81	20.25
36-40 ปี	68	17
41 ปี ขึ้นไป	73	18.25

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามมาด้วยมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามมาด้วยมีอายุ 36-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามมาด้วยมีอายุ 21-25 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

**ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา**

**n = 400**

<b>ระดับการศึกษา</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ประถมศึกษา	44	11
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	83	20.75
อนุปริญญา/ปวส	77	19.25
ปริญญาตรี	119	29.75
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามมาด้วย อนุปริญญา/ปวส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามมาด้วย มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามมาด้วย ประถมศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

n = 400

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.75
ข้าราชการ/พนักงาน		
รัฐวิสาหกิจ	40	10
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
อาชีพอิสระ	63	15.75
อื่นๆ	26	6.5

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามมาด้วย นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอิสระ ที่มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เท่ากัน ตามมาด้วย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	67	16.75
5,000-10,000 บาท	108	27
10,001-15,000 บาท	92	23
15,001-20,000 บาท	67	16.75
20,001-25,000 บาท	32	8
25,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามมาด้วย ไม่เกิน 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ที่มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เท่ากัน ตามมาด้วย 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ต่อการใช้บริการคลินิก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	1.05	มาก
2. ด้านราคา	3.68	1.19	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	1.12	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	1.14	มาก
5. ด้านผู้ให้บริการ	4.13	0.90	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	1.00	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ  
ใช้บริการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาล รัฐบาล	4.06	0.88	มาก
2. เป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาล เอกชน โดยเฉพาะ	3.78	0.94	มาก
3. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของ คลินิก	3.98	1.00	มาก
4. อุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย	3.92	1.10	มาก
5. เป็นคลินิกเฉพาะทาง	3.81	1.13	มาก
6. ยานำมาใช้ในคลินิกเทียบเท่ากับยา ต่างประเทศ	3.82	1.19	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาลรัฐบาล  
ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของคลินิก อุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย ยานำมาใช้ในคลินิก  
เทียบเท่ากับยาต่างประเทศ เป็นคลินิกเฉพาะทาง และเป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาลเอกชน  
โดยเฉพาะ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ  
ใช้บริการของผู้บริโภค ด้านราคา

n = 400			
ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แสดงอัตราค่าบริการไว้ชัดเจน	4.13	0.95	มาก
2. ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.49	1.21	มาก
3. ค่าตรวจรักษาถูกกว่าที่อื่น	3.44	1.28	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>1.19</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ใน  
ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ แสดงอัตราค่าบริการไว้ชัดเจน ราคาถูกกว่าที่อื่น และค่า  
ตรวจรักษาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ  
ใช้บริการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย	4.14	1.00	มาก
2. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.88	1.03	มาก
3. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ย่านชุมชน	4.09	1.01	มาก
4. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ติดถนนใหญ่	4.02	1.05	มาก
5. สถานที่ตั้งคลินิกห่างไกลจากสถาน บันเทิง	3.60	1.17	มาก
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.65	1.22	มาก
7. สถานที่จอดรถสะดวก	3.65	1.24	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>1.12</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ย่านชุมชน สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ติดถนนใหญ่ สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่ตั้งคลินิกห่างไกลจากสถานบันเทิง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ  
ใช้บริการของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด

n = 400			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีโฆษณาแนะนำบริการของคลินิกใน สื่อต่างๆ	3.41	1.01	มาก
2. มีเอกสาร แผ่นพับ แนะนำการดูแล สุขภาพและความรู้ทางการแพทย์	3.66	0.93	มาก
3. แจกของสมมาคุณในโอกาสพิเศษ ต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันเกิด	3.34	1.23	ปานกลาง
4. มีตรวจสุขภาพฟรีในวันสำคัญๆ เช่น วันพ่อ, วันแม่, วันเด็ก	3.49	1.33	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>1.14</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด ใน  
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ  
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีเอกสาร แผ่นพับ แนะนำการ  
ดูแลสุขภาพและความรู้ทางการแพทย์ มีตรวจสุขภาพฟรีในวันสำคัญๆ เช่น วันพ่อ, วันแม่, วันเด็ก  
และมีโฆษณาแนะนำบริการของคลินิกในสื่อต่างๆ มีเพียงการแจกของสมมาคุณในโอกาสพิเศษ  
ต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันเกิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ  
ใช้บริการของผู้บริโภค ด้านผู้ให้บริการ

n = 400			
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการอธิบายขั้นตอนการตรวจรักษาอย่างละเอียด	4.07	0.97	มาก
2. แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยและตรวจรักษาโรค	4.24	0.88	มากที่สุด
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ทักทาย, ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.22	0.83	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.20	0.87	มาก
5. รักษาความลับของผู้มาใช้บริการอย่างเคร่งครัด	4.20	0.85	มาก
6. สามารถจดจำผู้มาใช้บริการ	4.01	0.91	มาก
7. มีการติดตามผลการรักษา	3.96	0.95	มาก
8. การใช้เวลาในการตอบข้อซักถามต่างๆ	4.06	0.87	มาก
9. การรักษาไม่เกิน 2-3 ครั้งแล้วหายจากการป่วย	4.20	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยและตรวจรักษาโรค และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ทักทาย, ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ รักษาความลับของผู้มาใช้บริการอย่างเคร่งครัด การรักษาไม่เกิน 2-3 ครั้งแล้วหายจากการป่วย มีการอธิบายขั้นตอนการตรวจรักษาอย่างละเอียด การใช้เวลาในการตอบข้อซักถามต่างๆ สามารถจดจำผู้มาใช้บริการ และมีการติดตามผลการรักษา

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ  
ใช้บริการของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ

n = 400			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.20	0.80	มาก
2. แพทย์สามารถให้บริการนอกสถานที่ได้	3.70	1.05	มาก
3. การให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกคน ทุก ระดับ	4.23	0.84	มากที่สุด
4. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก, เครื่องวัดความดัน	4.11	0.83	มาก
5. สามารถส่งตัวผู้ป่วยไปยังสถานบริการ สาธารณสุขอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.90	มาก
6. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	3.41	1.24	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการการให้บริการ  
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ  
กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกคน  
ทุกระดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การ  
ให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่นเครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดความดัน  
สามารถส่งตัวผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว แพทย์สามารถให้บริการ  
นอกสถานที่ได้ และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ  
ใช้บริการของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 400			
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีมุมพักผ่อนขณะรอรับบริการ	4.07	0.94	มาก
2. มีเครื่องปรับอากาศภายในคลินิก	4.16	0.85	มาก
3. พื้นที่ภายในคลินิกสะอาด	4.20	0.88	มาก
4. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	4.08	0.96	มาก
5. พื้นที่ภายในคลินิกมีอากาศถ่ายเท สะดวก	4.05	1.01	มาก
6. มีเครื่องฟอกอากาศภายในคลินิก	3.76	1.07	มาก
7. มีอุปกรณ์ปรุงแต่งกลิ่นภายในคลินิก	3.73	1.08	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พื้นที่ภายในคลินิกสะอาด, มีเครื่องปรับอากาศภายในคลินิก, มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ, มีมุมพักผ่อนขณะรอรับบริการ พื้นที่ภายในคลินิกมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีอุปกรณ์ปรุงแต่งกลิ่นภายในคลินิก และมีเครื่องฟอกอากาศภายในคลินิก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการ ของผู้บริโภค  
จำแนกตามตัวแปร เพศ, อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการ  
จำแนกตามเพศ

n = 400						
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ต่อการให้บริการคลินิก	เพศชาย (n =184)		เพศหญิง (n =216)		t-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	1.09	3.91		
ด้านราคา	3.64	1.18	3.72	1.21	0.44	0.66
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	1.13	3.89	1.12	-0.92	0.36
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.53	1.13	3.43	1.16	1.88	0.06
ด้านผู้ให้บริการ	4.14	0.88	4.12	0.91	0.96	0.34
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.94	3.91	1.04	0.86	0.39
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.96	3.97	1.01	1.72	0.09
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.86</b>	<b>1.04</b>	<b>3.85</b>	<b>1.06</b>	<b>-1.10</b>	<b>0.27</b>

\* ที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดต่อการให้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน  
ผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.15** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ต่อการใช้บริการ คลินิก	ระดับอายุ												F-test	P-value
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	1.04	3.82	0.98	3.93	1.05	4.00	1.03	3.82	1.07	3.79		
ด้านราคา	3.77	1.27	3.79	1.08	3.68	1.19	3.79	1.28	3.69	1.22	3.44	1.34	1.22	0.30
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.09	1.07	3.87	1.08	3.80	1.15	3.96	1.07	3.74	1.19	3.81	1.13	1.32	0.25
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.65	1.20	3.63	1.07	3.53	1.12	3.53	1.09	3.26	1.16	3.26	1.16	1.64	0.15
ด้านผู้ให้บริการ	4.23	0.82	4.17	0.88	4.11	0.92	4.15	0.88	4.13	0.89	4.04	0.95	0.56	0.73
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.02	1.02	3.95	1.01	3.91	0.99	4.00	1.01	3.93	0.98	3.88	1.00	0.41	0.84
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.05	1.00	4.06	0.89	3.95	0.97	4.09	0.98	3.94	1.03	3.97	1.04	0.49	0.78
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>4.01</b>	<b>1.05</b>	<b>3.94</b>	<b>1.00</b>	<b>3.89</b>	<b>1.05</b>	<b>3.98</b>	<b>1.02</b>	<b>3.86</b>	<b>1.07</b>	<b>3.81</b>	<b>1.11</b>	<b>1.12</b>	<b>0.35</b>

\* ที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.16** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

														n = 400	
ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด ต่อการให้บริการ คลินิก	รายได้												F-test	P-value	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001 25,000 บาท		25,000 ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	1.04	3.88	1.01	3.94	1.02	3.81	1.07	3.86	1.05	3.97	1.22	0.28	0.92	
ด้านราคา	3.74	1.26	3.66	1.16	3.79	1.16	3.58	1.26	3.70	1.13	3.57	1.21	0.51	0.77	
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.95	1.15	3.87	1.09	3.98	1.12	3.69	1.16	3.73	1.11	3.81	1.11	1.23	0.30	
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.53	1.25	3.46	1.08	3.51	1.11	3.40	1.08	3.46	1.24	3.47	1.22	0.14	0.98	
ด้านผู้ให้บริการ ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	4.12	0.98	4.11	0.90	4.16	0.88	4.15	0.82	4.02	0.92	4.16	0.92	0.27	0.93	
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.07	1.04	3.95	0.99	4.04	0.97	4.04	0.92	3.83	1.01	4.06	1.03	0.68	0.64	
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.93</b>	<b>1.09</b>	<b>3.87</b>	<b>1.04</b>	<b>3.96</b>	<b>1.04</b>	<b>3.87</b>	<b>1.03</b>	<b>3.83</b>	<b>1.05</b>	<b>3.93</b>	<b>1.09</b>	<b>0.33</b>	<b>0.89</b>	

\* ที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้รวมต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การศึกษาเชิงพรรณนาสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้รวมต่อเดือน

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการคลินิกประเภทที่ไม่มีบัตรประกันสังคม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ,ค่า t-test และค่า F-test โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่ง 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Method) ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

#### 1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน จะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้เป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาล ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของคลินิก อุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย ยาที่นำมาใช้ในคลินิกเทียบเท่ากับยาต่างประเทศ เป็นคลินิกเฉพาะทาง และเป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แสดงอัตราค่าบริการไว้ชัดเจน ราคาจะถูกกว่าที่อื่น และค่าตรวจรักษาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ย่านชุมชน สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ติดถนนใหญ่ สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่ตั้งคลินิกห่างไกลจากสถานบันเทิง ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีเอกสาร แผ่นพับ แนะนำการดูแลสุขภาพ และความรู้ทางการแพทย์, มีตรวจสุขภาพฟรีในวันสำคัญๆ เช่น วันพ่อ, วันแม่, วันเด็ก และมีโฆษณาแนะนำบริการของคลินิกในสื่อต่างๆ มีเพียงการแจกของสมมาคุณในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันเกิด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

5. ด้านผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยและตรวจรักษาโรค และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ทักทาย, ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ รักษาความลับของผู้มาใช้บริการอย่างเคร่งครัด การรักษาไม่เกิน 2-3 ครั้งแล้วหายจากการป่วย มีการอธิบายขั้นตอนการตรวจรักษาอย่างละเอียด การใช้เวลาในการตอบข้อซักถามต่างๆ สามารถจดจำผู้มาใช้บริการ และมีการติดตามผลการรักษา

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกคน ทุกระดับ ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง, มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก, เครื่องวัดความดัน สามารถส่งตัวผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว แพทย์สามารถให้บริการนอกสถานที่ได้ และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พื้นที่ภายในคลินิกสะอาด มีเครื่องปรับอากาศภายในคลินิก มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีมุมพักผ่อนขณะรอรับบริการ พื้นที่ภายในคลินิกมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีอุปกรณ์ปรุงแต่งกลิ่นภายในคลินิก และมีเครื่องฟอกอากาศภายในคลินิก ตามลำดับ

1.3.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการคลินิก ระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิก อยู่ในระดับมาก เกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิก อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการคลินิก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

3. จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการให้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากเกือบทุก

ด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการคลินิก โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการคลินิกอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคลินิกที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการนั้นมีระดับที่ใกล้เคียงกัน ที่เน้นตัวผู้ให้บริการเป็นหลัก แต่ในสถานะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการคลินิกจะต้องเน้นการให้บริการในปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการ โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยและตรวจรักษาโรค และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ทักทาย ,ยิ้มแย้มแจ่มใส , ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มาใช้บริการในคลินิกทั้งปรึกษาปัญหาสุขภาพและรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นผู้ที่สัมพันธ์โดยตรงจึงต้องเป็นผู้ให้บริการนั่นคือ แพทย์ และผู้ช่วยแพทย์ ที่ได้มีไว้ในคำประกาศสิทธิของผู้ป่วยตามที่บัญญัติไว้ตามรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้แล้วการได้รับการต้อนรับ และปฏิบัติตัวที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง พื้นที่ภายในคลินิกสะอาด มีเครื่องปรับอากาศภายในคลินิก และมีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากการมาใช้บริการในคลินิก เวลาช่วงหนึ่งจะอยู่ในระหว่างการรอ

รับบริการ ดังนั้น จะต้องนุ่มนวลผ่อนต่างๆ ไว้ให้บริการเพราะว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา และสัมผัสได้ด้วยกาย

3. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง การให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกคน ทุกระดับ จะมีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก ,เครื่องวัดความดัน เป็นอันดับอื่นๆ ถึงแม้ว่าในสังคมจะมีเหลื่อมล้ำกันระหว่าง คนรวยกับคนจนอยู่ หรือความคิดในบางเรื่องแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจะต้องขจัดสิ่งเหล่านี้ออกไปให้หมด และให้บริการด้วยหัวใจของบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน ทุกระดับซึ่งผู้มาใช้บริการก็ต้องการได้รับการปฏิบัติเช่นนั้นเหมือนกัน ข่อมทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ นอกจากนี้แล้ว เหตุผลสำคัญที่เลือกมาใช้บริการที่คลินิก ก็คือ ความสะดวกและความรวดเร็ว ประหยัดเวลาไม่กระทบชีวิตประจำวันในการทำงาน

4. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องเป็นแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาล รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของคลินิก และอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย อาจเป็นเพราะคนต่างจังหวัดยังผูกพันกับหน่วยงานราชการ และการที่เป็นแพทย์ประจำโรงพยาบาลในแต่ละวันแพทย์จะทำการตรวจคนไข้เยอะมาก จึงส่งผลถึงความมีชื่อเสียงแก่ตัวแพทย์เอง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ส่วนใหญ่ก็จะตามกลับมารักษาต่อที่คลินิก จึงเกิดความต่อเนื่องในการรักษา นอกจากนี้แล้วหากเกิดกรณีฉุกเฉินต้องใช้วิธีการรักษาอย่างเร่งด่วนด้วย อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่พิเศษ แพทย์ก็สามารถส่งตัวผู้ป่วยเข้าทำการรักษาที่โรงพยาบาลรัฐบาลได้อย่างทันที

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ย่านชุมชน สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ติดถนนใหญ่ เป็นอันดับอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สะดวกของผู้จะมาใช้บริการในหลายๆเรื่อง ส่วนใหญ่จะหมดกับการเดินทางด้วยเหตุผลนี้ การเลือกที่ตั้งทำเล จึงเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากคลินิกเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนกันระหว่าง ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยทำเลที่ดีๆ ข่อมมีราคาแพง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องนำประกอบการพิจารณาในการเลือกทำเล สถานที่ตั้งคลินิกด้วย

6. ด้านราคา โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องแสดงอัตราค่าบริการไว้ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และค่าตรวจรักษาถูกกว่าที่อื่น ปกติคนที่มาใช้บริการที่คลินิก มักจะคำนึงถึงผลการรักษามากกว่าตัวเงินที่จะต้องสูญเสียไป ขอเพียงแต่มีการแสดง

อัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจนเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายก็เพียงพอแล้ว ส่วนจุดอื่นก็อยู่บนพื้นฐานของความมีเหตุผล

7. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องมีเอกสาร แผ่นพับ แนะนำการดูแลสุขภาพ และความรู้ทางการแพทย์ รองลงมาคือ มีการตรวจสอบสุขภาพฟรี ในวันสำคัญ เช่น วันพ่อ ,วันแม่ ,วันเด็ก เป็นต้น เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพด้วยตนเองกำลังได้รับความนิยม ดังนั้นการมีเอกสารต่างๆให้ความรู้ในการดูแลตัวเอง จึงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้การมีตรวจสุขภาพฟรีในวันสำคัญ ๆ บ้างก็เป็นเหมือนการคืนกำไรให้กับสังคมอย่างหนึ่ง ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ทางลูกค้าก็ได้รับการตรวจสอบสุขภาพฟรี ทางคลินิกก็ได้ภาพพจน์ที่ดีด้วยเช่นกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นแพทย์ประจำอยู่ที่โรงพยาบาล รัฐบาลประกอบกับเปิดคลินิกไปพร้อมๆกัน เพื่อจะได้บริการผู้บริโภคได้ทั้ง 2 กลุ่ม

3.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน พร้อมกับเสนอทั้งรายคา และค่าตรวจรักษาในราคาที่เป็นธรรม

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลของคลินิกอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย ใกล้ย่านชุมชน คิดถนนใหญ่ และบริเวณที่จอดรถ สะดวกเพียงพอ เพื่อความสะดวกในการเดินทางมารับบริการของลูกค้า

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นไปในเรื่องการมีเอกสาร แผ่นพับ แนะนำการดูแลสุขภาพและความรู้ทางการแพทย์ แก่ผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบสุขภาพฟรีบ้าง ในวันสำคัญ ต่าง เช่น วันพ่อ,วันแม่ ,วันเด็ก เป็นต้น

3.1.5 ด้านผู้ให้บริการแพทย์จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัย และตรวจรักษาโรคตลอดจนหมั่นหาความรู้ต่างๆเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาการรักษาผู้มารับบริการได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ทั้งแพทย์ ผู้ช่วยแพทย์รวมทั้ง บุคลากรทั้งหมดของคลินิก จะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากรทั้งหมดที่อยู่ในคลินิกจะต้องให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกคน ทุกระดับ และให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง นอกจากนี้ ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้อย่างเพียงพอให้บริการเช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก , เครื่องวัดความดัน เป็นต้น



3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า ดังนั้น พื้นที่ภายในคลินิกต้องสะอาด มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งเพียงพอ รวมทั้งมีมุมพักผ่อน เพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านทุกๆข้อ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทั้งนั้น ไม่ควรจะให้น้ำหนักเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ควรจะทำในทุกๆด้านให้สมดุลกัน จึงจะสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องไม่หยุดที่จะพัฒนางานบริการของตนเอง เพราะงานบริการเป็นมากกว่าทั้งศาสตร์ และศิลป์

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกในเชิงลึก และในพื้นที่ที่กว้างขึ้น เช่น ในเขตต่างอำเภอ หรือ ในระดับจังหวัด

3.2.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์ของสถานประกอบการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี

[http://www.rbpho.moph.go.th/modules.php?name=members\\_list](http://www.rbpho.moph.go.th/modules.php?name=members_list)

กองประกอบโรคศิลปะกรมการสนับสนุนและบริการสุขภาพ ,กระทรวงสาธารณสุข

<http://www.mrd-hss.moph.go.th> (15 September 2008) : 2551

สุรพงษ์ ศักดาเดชชัย.(2549).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันของ

ผู้บริโภคนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ชยุตมา ดอกไม้ทอง.(2548).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ....ในสถานบริการน้ำมันของ

ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,แขนงวิชาบริหารธุรกิจ,สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อรสา บุญเมือง.(2547).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต,แขนงวิชาบริหารธุรกิจ,สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศุภาภรณ์ มาลัยทอง.(2551).ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออก

กำลังภายในแคลิฟอร์เนีย วัว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ.

เกศรินทร์ รัชวรพงศ์.(2551).ลักษณะบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรพิน รัตวรณชัย.(2546).ทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน

หมู่บ้านพงษ์ศรีชัย4.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ,สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์.(2546).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

โซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,แขนงวิชาบริหารธุรกิจ,สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

จรรยา ชูพุทธพิงษ์.(2545).ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการทางการแพทย์แบบผู้ป่วยในต่อการบริการ  
ของโรงพยาบาลกรุงเทพ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจ โครงการ  
ปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิสิทธิ์ คุณนิรันดร.(2545).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่DTACภายในเขต  
กรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญา  
โทสำหรับผู้บริหาร,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัจฉรา ประเสริฐยิ่ง.(2545).ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมีเดียอินดิเพนเดนท์.  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสำหรับ  
ผู้บริหาร,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ."การตลาดบริการ"พิมพ์ครั้งที่8 กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น,2549.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ."การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS"พิมพ์ครั้งที่9 กรุงเทพฯ:บิส  
ซิเนสอาร์แอนด์ดี,2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ถักยิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช."กลยุทธ์การตลาด  
การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา"กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์,2541.

## ภาคผนวก

**แบบสอบถาม**  
**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภคน ในเขตอำเภอเมือง**  
**จังหวัดราชบุรี**

**คำชี้แจง**

1. วัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภคน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. แบบสอบถามนี้ จะนำเสนอโดยภาพรวม จะไม่มีผลกระทบใดๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จึงใคร่ขอให้ท่านตอบตามความจริง และตอบให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้งนี้ และจะเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการคลินิกในท้องถิ่นอีกด้วย

ขอขอบคุณในความร่วมมือจากท่าน  
นายเชษฐา วิไลเลิศ  
นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดราชบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก

**โปรดขีด ✓ ลงใน O หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง .....ที่กำหนดให้**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

1.1. เพศ

- 1) หญิง  2) ชาย

1.2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี  2) 21 - 25 ปี  
 3) 26 - 30 ปี  4) 31 - 35 ปี  
 5) 36 - 40 ปี  6) 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช  4) อนุปริญญา / ปวส  
 5)ปริญญาตรี  6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อาชีพอิสระ  6) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้รวมต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 5,000 บาท  2) 5,001-10,000 บาท  
 3) 10,001 - 15,000 บาท  4) 15,001-20,000 บาท  
 5) 20,001- 25,000 บาท  6) 25,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิก

**คำชี้แจง** โปรดอ่านแบบสอบถามทางซ้ายมือ และให้ท่านพิจารณาว่าข้อความนั้นๆตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแสดงระดับความสำคัญทางด้านขวามือ โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด


ปัจจัยต่อการเข้ารับบริการคลินิก	ระดับความสำคัญ (มาก → น้อย)				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. เป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาลรัฐบาล	5	4	3	2	1
2. เป็นแพทย์ประจำอยู่โรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะ	5	4	3	2	1
3. ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของคลินิก	5	4	3	2	1
4. มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย	5	4	3	2	1
5. เป็นคลินิกเฉพาะทาง	5	4	3	2	1
6. ยานำมาใช้ในคลินิกมีคุณภาพเทียบเท่ายาจากต่างประเทศ	5	4	3	2	1



ปัจจัยต่อการเข้าใช้บริการคลินิก	ระดับความสำคัญ (มาก → น้อย)				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	5	4	3	2	1
1. แสดงอัตราค่าบริการไว้ชัดเจน เช่น ค่าตรวจรักษาโรค, ค่าตรวจเบาหวาน, ค่าตรวจการตั้งครรภ์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
2. ราคาถูกลงกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
3. ราคาค่าตรวจรักษาถูกลงกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	5	4	3	2	1
1. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	5	4	3	2	1
2. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงาน	5	4	3	2	1
3. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ในย่านชุมชน	5	4	3	2	1
4. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ติดถนนใหญ่	5	4	3	2	1
5. สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ห่างไกลจากสถานบันเทิง	5	4	3	2	1
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	5	4	3	2	1
7. มีสถานที่จอดรถสะดวก	5	4	3	2	1

ปัจจัยต่อการเข้าใช้บริการคลินิก	ระดับความสำคัญ (มาก → น้อย)				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>	5	4	3	2	1
1. มีโฆษณาแนะนำบริการของคลินิกในสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
2. มีเอกสาร แผ่นพับ โบชัวร์ แนะนำ การดูแลสุขภาพ และความรู้ต่างๆ ทางการแพทย์	5	4	3	2	1
3. แจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่, วันเกิด เป็นต้น	5	4	3	2	1
4. มีตรวจสุขภาพฟรีในวันสำคัญๆ เช่น วันพ่อ, วันแม่, วันเด็ก เป็นต้น	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ</b>	5	4	3	2	1
1. มีการอธิบายขั้นตอนการตรวจรักษาอย่างละเอียด	5	4	3	2	1
2. แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัย และตรวจรักษาโรค	5	4	3	2	1
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การให้ความเป็นกันเอง, ทักทาย, ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นต้น	5	4	3	2	1
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5	4	3	2	1
5. รักษาความลับของผู้มาใช้บริการอย่างเคร่งครัด เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล, ประวัติการรักษา	5	4	3	2	1
6. สามารถจดจำผู้มาใช้บริการ	5	4	3	2	1
7. มีการติดตามผลการรักษา	5	4	3	2	1
8. การใช้เวลาในการตอบข้อซักถามต่างๆ	5	4	3	2	1
9. การรักษาไม่เกิน 2-3 ครั้งแล้วหายจากการป่วย	5	4	3	2	1

ปัจจัยต่อการเข้าใช้บริการคลินิก	ระดับความสำคัญ (มาก → น้อย)				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการ</b>	5	4	3	2	1
1. การให้บริการที่รวดเร็ว , ถูกต้อง เช่น ขั้นตอนการรับบริการ, การเก็บเงิน เป็นต้น	5	4	3	2	1
2. แพทย์สามารถให้บริการนอกสถานที่ได้	5	4	3	2	1
3. การให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกคน ทุกระดับ	5	4	3	2	1
4. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก , ที่วัดความสูง , เครื่องวัดความดัน เป็นต้น	5	4	3	2	1
5. สามารถส่งตัวผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่นอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
6. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ</b>	5	4	3	2	1
1. มีมุมพักผ่อนขณะรอรับบริการ เช่น มีโทรทัศน์, มุมหนังสือ, เครื่องดื่ม, มุมของเด็กเล่น	5	4	3	2	1
2. มีเครื่องปรับอากาศภายในคลินิก	5	4	3	2	1
3. พื้นที่ภายในคลินิกสะอาด	5	4	3	2	1
4. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	5	4	3	2	1
5. พื้นที่ภายในคลินิกมีอากาศถ่ายเทสะดวก	5	4	3	2	1
6. มีเครื่องฟอกอากาศภายในคลินิก	5	4	3	2	1
7. มีอุปกรณ์ปรุงแต่งกลิ่นภายในคลินิก	5	4	3	2	1

 ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูล

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นาย เศรษฐา วิไลเลิศ
<b>วัน เดือน ปี</b>	16 ตุลาคม 2519
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัย รังสิต พ.ศ.2542
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ห้างขายยาตราเจ็ดดาว จำกัด 18/5 หมู่ 4 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม
<b>ตำแหน่ง</b>	Area Supervisors