

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING SERVICE DECISION MAKING
PROCESS IN PHYSICAL THERAPY CLINIC OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING SERVICE DECISION MAKING
PROCESS IN PHYSICAL THERAPY CLINIC OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสาร **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
กายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING SERVICE DECISION MAKING
PROCESS IN PHYSICAL THERAPY CLINIC OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวณิชา สืบสุข

รหัสประจำตัว

55671415

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. วรนาถ แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ วัฒนศิริ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร	
รศ.ดร.วรนาถ แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วัฒนศิริ	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 10 เมษายน 2557 เวลา 13.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวณิชยา สืบสุข
รหัสประจำตัว	55671415
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรณารต แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

- 1) ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 72.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Service Decision Making Process in Physical Therapy Clinic of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Ms.Nitchaya Suebsook
Student ID.	55671415
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of service decision making process in physical therapy clinic of consumers in Bangkok Metropolitan and 2) to study the marketing mix affecting service decision making process in physical therapy clinic. The research instrument was a questionnaire and the data were analyzed using a statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results showed that:

1) The level of service decision making process in physical therapy clinic of consumers in Bangkok Metropolitan was at moderate level.

2) Marketing mix in terms of products and services, people, and processes affected the service decision making process in physical therapy clinic of consumers in Bangkok Metropolitan.

All independent variable could explain the variation in service decision making process in physical therapy clinics at 72.80 percent.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา นายแพทย์ไมตรี พิชญางกูร และคุณภาคภูมิ ปรมาศิกุล ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สถานที่เก็บข้อมูล รวมทั้งผู้ใช้บริการของคลินิกกายภาพบำบัดทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและคำตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2557

ณิชา สืบสุข

III

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	9
1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	10
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.2.1 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ.....	25
2.2.2 ผลของการประเมินหลังการซื้อ.....	32
2.2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.2.5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	36
2.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	37
2.2.8 บทบาทการซื้อ.....	42
2.2.9 พฤติกรรมการซื้อ.....	42
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกายภาพบำบัด.....	45
2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกายภาพบำบัด	45
2.3.2 ประเภทของเครื่องมือทางกายภาพบำบัด.....	45
2.3.3 วิธีการรักษาทางกายภาพบำบัด	54
2.3.4 ภาวะโรคที่สามารถรับการรักษาทางกายภาพบำบัด	60
2.3.5 ความสามารถด้านบริการของนักกายภาพบำบัด.....	61
2.3.6 บทบาทการรักษาทางกายภาพบำบัดในผู้ป่วย.....	62
2.3.7 เกณฑ์มาตรฐานกายภาพบำบัด	63
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
3.1.1 ประชากร	71
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	71
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	72
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ	73
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	75
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	75
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	78
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	78
3.5.1.1 ค่าร้อยละ.....	78
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	78
3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	79
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	79
3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด.....	113
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด.....	113
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	115
5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	118
5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด.....	118
5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	124
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	124
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก เอกสารจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ	131
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	137
ภาคผนวก ค คลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร	147
ภาคผนวก ง คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	150
ประวัติผู้เขียน.....	152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย พ.ศ. 2551-2553.....	4
1.2 ร้อยละของประชากรที่ป่วยจำแนกตามกลุ่มโรคที่สำคัญ พ.ศ. 2534-2550.....	5
2.1 คำจำกัดความ และการจัดแบ่งการบริการ.....	17
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
2.3 การแบ่งประเภทความร้อนบำบัดและวิธีการส่งผ่านความร้อน	46
2.4 ลักษณะและการใช้งานของภาชนะที่ใช้ในธาราบำบัด.....	48
3.1 การกระจายแบบสอบถามในกลุ่มเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร.....	72
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจคุณภาพเครื่องมือ	75
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	77
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	84
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาด.....	87
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	88
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	90
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	91
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด.....	92
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	93
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ.....	94
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และห้ามอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด	97
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	98
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการค้นหาข้อมูล	100
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการประเมินทางเลือก	101
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการตัดสินใจซื้อ	102
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	103
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	105
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล	106
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IX อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ	109
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	110
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม	110



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X ึ่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงการคาดประมาณการของประชากรไทยปี พ.ศ. 2543-2570.....	2
1.2 รายจ่ายสุขภาพรวมและรายจ่ายสุขภาพภาครัฐและภาคเอกชน พ.ศ. 2538-2551	2
1.3 สัดส่วนรายจ่ายเพื่อสุขภาพของครัวเรือนเพื่อรับบริการในสถานบริการ พ.ศ. 2529-2552.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.2 กระบวนการเปรียบเทียบที่ต่อเนื่องจากความเข้าใจจากการรับรู้.....	26
2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	34
2.5 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ	43
2.6 วิธีการรักษาภาพถ่ายบำบัดด้วยวิธีการนวด ตัด ดึง.....	54
2.7 วิธีการรักษาภาพถ่ายบำบัดด้วยคลื่นอัลตราซาวด์	55
2.8 วิธีการรักษาภาพถ่ายบำบัดด้วยเครื่องดึงหลังและดึงคอ.....	56
2.9 วิธีการรักษาภาพถ่ายบำบัดด้วยเครื่องกระตุ้นกระแสไฟฟ้า.....	57
2.10 วิธีการรักษาภาพถ่ายบำบัดด้วยการฝึกเดิน.....	57
2.11 วิธีการรักษาภาพถ่ายบำบัดด้วยธาราบำบัด.....	58
3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

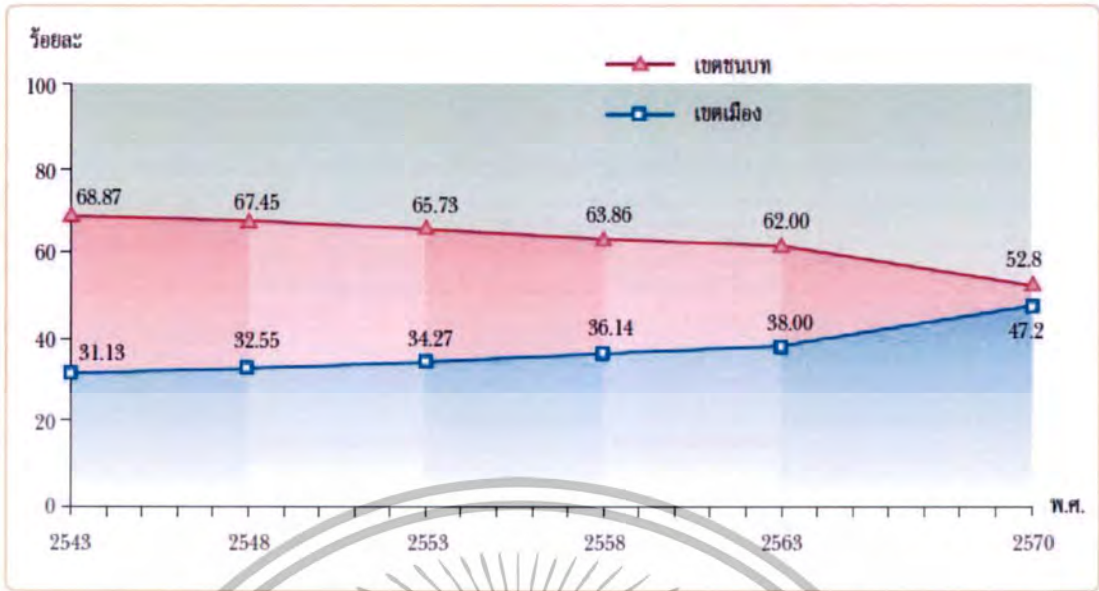
สภาพปัจจุบันของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ใช้วิถีชีวิตแบบเรียบง่ายสู่ความเร่งรีบ จากการแข่งขันเพื่อให้ทันกับการพัฒนาประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป อัตราการเพิ่มของประชากรสูงขึ้น มีการอพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่สังคมเมือง ทำให้ประชากรย้ายที่อยู่อาศัยเข้ามาเพื่อหางานทำในกรุงเทพมหานคร การขยายตัวของสังคมจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2570 ประชาชนจะอยู่ในเขตเมืองถึงร้อยละ 47.2 ตามภาพที่ 1.1 การดำเนินชีวิตหรือการแข่งขันจึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และความเป็นอยู่ ทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยน พฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตทั้งด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ เกิดเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ

ปัญหาสุขภาพเป็นผลที่เกิดจากปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม พันธุกรรม และการมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เนื่องจากการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องทางด้านสุขภาพและสวัสดิการ อีกทั้งยังคงมีความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ ปัญหาเหล่านี้เมื่อรวมกับภาวะทางเศรษฐกิจที่บีบบังคับมากขึ้น และการหลงใหลถ่ายเทของผู้นับในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ภาวะเสี่ยงต่างๆ ทางสุขภาพและสวัสดิภาพของบุคคลเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น การเข้าใจถึงภาวะเสี่ยงทางด้านสุขภาพอย่างรู้เท่าทันจะช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถมีชีวิตได้อย่างปกติสุขมากที่สุดในโลกไร้พรมแดนภาวะเสี่ยงทางสุขภาพ (Health Risk) หมายถึง โอกาสที่บุคคล ครอบครัว และชุมชนอาจจะเกิดปัญหาสุขภาพ ซึ่งได้แก่ การเกิดโรค การเจ็บป่วยและอุบัติเหตุต่างๆ (เรณูมาศ มาอ่อน. 2535, อ้างถึงใน วีรบุษ ศรีวรรณ. 2556)

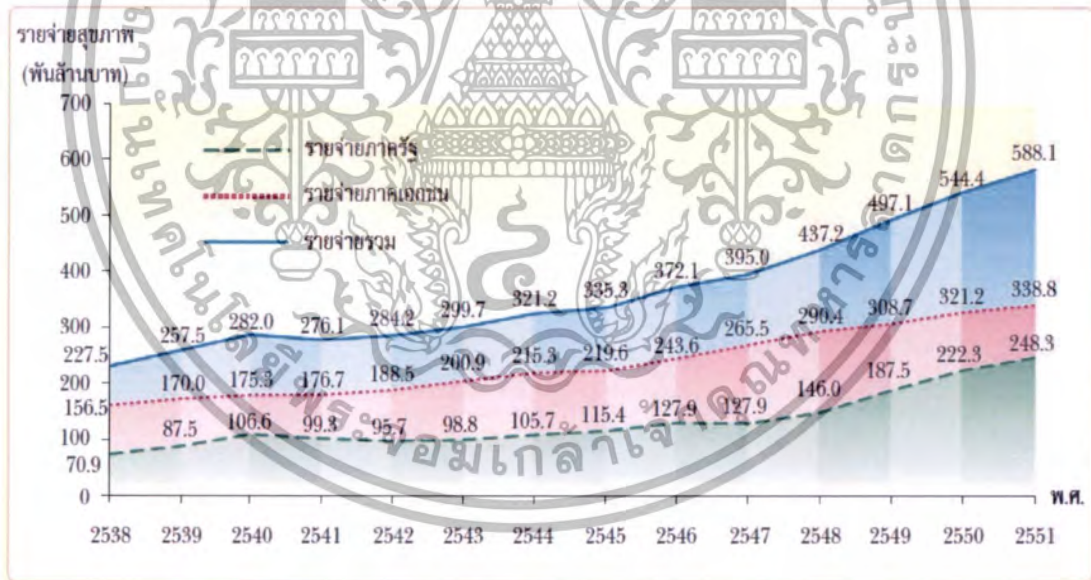
สุขภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการเพิ่มผลผลิต เพราะการเพิ่มผลผลิตต้องอาศัยคนทำ ถ้าคนทำการเพิ่มผลผลิตมีสุขภาพดี ย่อมสามารถทำการเพิ่มผลผลิตได้เต็มที่และต่อเนื่อง เป็นผลให้การเพิ่มผลผลิตบรรลุเป้าหมายได้โดยเร็ว ในทางตรงกันข้ามถ้าคนที่ทำการเพิ่มผลผลิตมีสุขภาพที่ไม่ดี การเพิ่มผลผลิตจะบรรลุผลได้ช้าหรืออาจไม่บรรลุ สุขภาพจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวที่คนไทยให้ความสนใจ เมื่อดูจากรายจ่ายด้านสุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มจากมูลค่า 25,315 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2523 เป็นมูลค่า 588,154 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 ตามภาพที่ 1.2 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นถึงกว่า 20 เท่า หากคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อหัวประชากร เพิ่มขึ้นจาก 545 บาท ในปี พ.ศ. 2523 เป็น 9,304 บาท พ.ศ. 2551 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 17 เท่าในมูลค่าปัจจุบัน แสดงว่า

ในปัจจุบันคนไทยมีปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



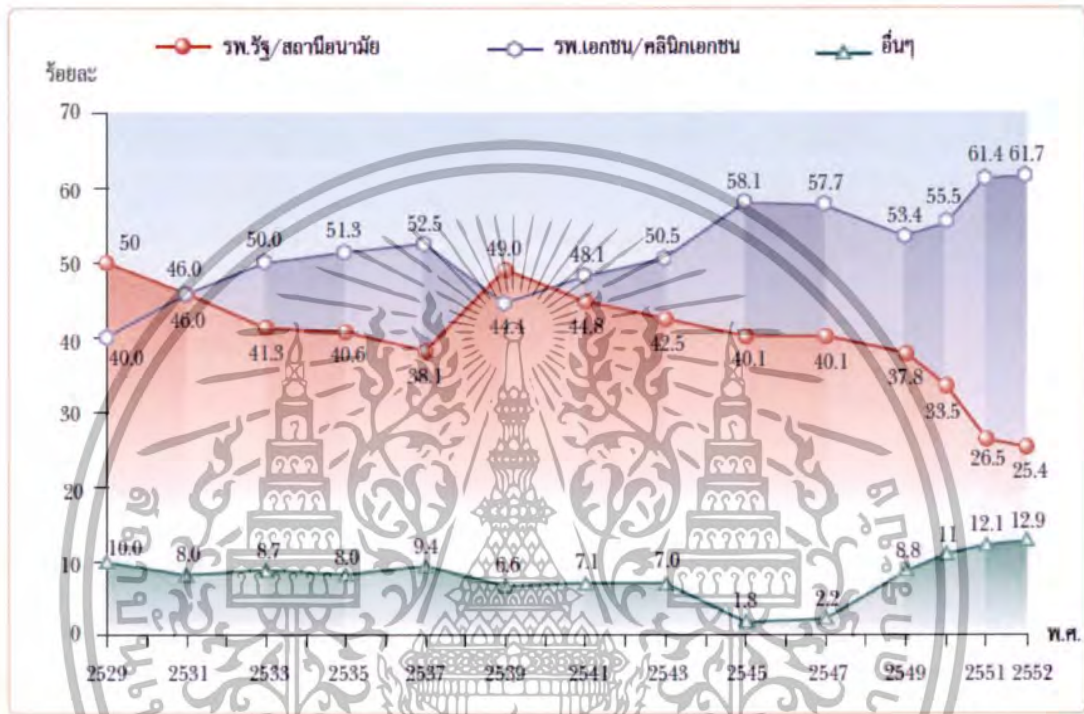
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการคาดประมาณการของประชากรไทยปี พ.ศ. 2543-2570
 ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่
 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ภาพที่ 1.2 รายจ่ายสุขภาพรวมและรายจ่ายสุขภาพภาครัฐและภาคเอกชน พ.ศ. 2538-2551
 ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกหลายช่องทางในการรักษาอาการเจ็บป่วย ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก หรือสถานพยาบาลอื่นๆ โดยดูจากการสัดส่วนรายจ่ายเพื่อสุขภาพของครัวเรือนเพื่อรับบริการในสถานบริการ ภาพที่ 1.3 คนไทยเลือกที่จะเข้ารับการรักษาสุขภาพในโรงพยาบาล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชนหรือคลินิกมากที่สุด โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเลือกรับเข้ารับการรักษาที่สถานบริการใดขึ้นอยู่กับปัจจัยและความพร้อมของแต่ละบุคคล และในส่วนของค่าใช้จ่ายในการรักษาเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่คนไทยใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาลมีมูลค่า 282 ล้านบาท ในปี 2551 และเพิ่มมูลค่าขึ้น ในปี 2552 เป็น 314 ล้านบาท และในปี 2553 มีมูลค่าลดลงเป็น 287 ล้านบาท ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนรายจ่ายเพื่อสุขภาพของครัวเรือนเพื่อรับบริการในสถานบริการ พ.ศ. 2529-2552 ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

องค์การอนามัยโลกประกาศว่า สุขภาพดีนั้นมิใช่เพียงการไม่มีโรคเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญร่วมด้วย ปัจจัยที่สำคัญมี 4 ด้าน ดังนี้

1. ร่างกาย
2. จิตใจ
3. สังคมสิ่งแวดล้อม
4. จิตวิญญาณ

คนที่มีสุขภาพดีต้องเป็นคนที่มีความสมบูรณ์พร้อมทั้ง 4 ด้านนี้ ไม่ใช่เพียงสมบูรณ์ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น การดูแลสุขภาพจึงต้องคิดถึงปัจจัยทั้ง 4 นี้ และพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นพร้อมกันทั้ง 4 ด้าน จึงจะเป็นการสร้างสุขภาพที่ครบวงจร และสมบูรณ์แบบที่สุด เราต้องปรับปรุง

ในด้านที่เรายังบกพร่องหรือมีอยู่น้อยให้เพิ่มเติมจนเต็ม เราจะมีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะตีพิมพ์หรือดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“สุขภาพ” ตามคำจำกัดความใหม่นี้ ไม่ใช่เรื่องของแพทย์หรือโรงพยาบาลที่จะทำหน้าที่ดูแลสุขภาพให้เรา แต่เป็น “ตัวเรา” ที่จะต้องรับผิดชอบ และสร้างสุขภาพขึ้นมาด้วยตัวเอง แพทย์ไม่อาจมาดูแลอารมณ์และจิตใจให้เรา ไม่มีหน้าที่มาสร้างสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวเรา และไม่มาเกี่ยวข้องกับเรื่องจิตวิญญาณของเรา แพทย์จะช่วยเราในยามที่เราเจ็บป่วยเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของชีวิต เราเป็นผู้ดูแลตนเอง สุขภาพจึงเป็นหน้าที่ของเราไม่ใช่หน้าที่ของใคร

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

พ.ศ. 2551-2553

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ทั่วราชอาณาจักร (ล้านบาท)		
	2551	2552	2553
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นต่อเดือน	15,942	16,205	16,819
ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	14,087	14,244	14,855
อาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์)	5,099	5,202	5,465
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	241	225	240
ยาสูบ หมาก ยานัตถุ์ และอื่นๆ	109	111	117
ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน และเครื่องใช้	3,048	3,261	3,270
เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	397	411	415
ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล	451	469	503
เวชภัณฑ์ และค่าตรวจรักษาพยาบาล	282	314	287
การเดินทาง และการสื่อสาร	3,589	3,373	3,704
การศึกษา	349	335	312
การบันเทิง การอ่าน และกิจกรรมทางศาสนา	325	323	329
การจัดงานพิธีในโอกาสพิเศษ	197	220	214
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	1,855	1,961	1,964

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 ร้อยละของประชากรที่ป่วยจำแนกตามกลุ่มโรคที่สำคัญ พ.ศ. 2534-2550

กลุ่มโรค	2534	2539	2544	2546	2547	2548	2549	2550
โรกระบบทางเดินหายใจ	38.1	45.7	39.6	40.2	44.8	45.0	44.3	40.9
โรกระบบกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น กระดูกและข้อ	15.7	13.2	14.0	14.9	11.8	12.2	11.4	11.4
โรกระบบทางเดินอาหาร	15.4	11.3	10.0	10.3	9.1	9.3	9.4	9.4
โรคหัวใจและหลอดเลือด	3.0	6.6	6.6	6.3	5.2	5.9	6.3	4.1
โรคของต่อมไร้ท่อ	1.4	3.3	4.7	4.4	3.1	4.4	4.1	5.1
โรคของปาก หู คอ จมูก ตา ฟัน	4.7	3.2	3.6	2.6	3.3	3.2	2.7	2.2
โรคติดเชื้อ	2.2	2.1	1.8	1.3	2.1	1.7	0.9	1.0
โรกระบบทางเดินปัสสาวะ	1.4	1.8	1.3	1.3	1.1	0.9	1.0	1.2
โรคภูมิแพ้	0.7	1.5	1.8	2.1	1.8	1.9	2.3	2.2
โรกระบบประสาทจิตเวช	0.8	1.3	1.5	1.7	1.6	1.9	2.1	1.8
โรคผิวหนัง	3.2	1.2	1.5	1.1	1.0	1.2	1.4	1.8
โรคอวัยวะสืบพันธุ์ของสตรี	1.4	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	0.7	0.9

ที่มา : รายงานการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากตารางที่ 1.2 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สสำรวจภาวะการเจ็บป่วยของประชาชนระหว่างปี พ.ศ. 2534-2550 พบว่า ประชาชนมีภาวะการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับทางเดินหายใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โรกระบบกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น กระดูกและข้อ และโรกระบบทางเดินอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของโรกระบบกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น กระดูกและข้อ มีแนวทางการรักษาหลายวิธี แต่วิธีที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ การผ่าตัด ซึ่งการผ่าตัดเป็นเพียงการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ แต่ผลจากการผ่าตัดอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงและภาวะแทรกซ้อนต่อระบบประสาทหรือเนื้อเยื่อบางส่วน เนื่องจากการถูกทำลาย การผ่าตัดจึงควรเป็นวิธีการสุดท้ายที่นำมาพิจารณาใช้รักษา ซึ่งการเข้ารับการรักษาพยาบาลนั้น มีทางเลือกในการเข้ารับการรักษาหลายช่องทาง

กายภาพบำบัดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่รักษาโดยหลีกเลี่ยงการผ่าตัด ช่วยลดความเสี่ยงและภาวะแทรกซ้อนต่างๆ เป็นวิธีที่ช่วยปรับสมดุลของร่างกายให้ทำงานได้อย่าง เป็นปกติ เป็นแนวทางที่ค่อนข้างปลอดภัย โดยไม่ต้องพึ่งการผ่าตัด ยา กิน หรือยาฉีด ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการรักษา เมื่อร่างกายสามารถปรับเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว ย่อมให้ชีวิตประจำวัน ได้อย่างเป็นปกติสุข และมีอายุยืนนานขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพบำบัดในประเทศไทย เริ่มครั้งแรกหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยพลตรีนายแพทย์ ชุนประทุม โรคประหาร ที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ารักษาผู้ป่วยด้วยธาราบำบัดหรือการรักษาด้วยน้ำ เกิดขึ้นมานานกว่า 40 ปี แต่ว่าเพิ่งจะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมาเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากเกิดการตื่นตัวของคนไทยที่จะดูแลสุขภาพโดยไม่พึ่งยา กายภาพบำบัดนั้น ถือกำเนิดขึ้นจากหน่วยงานเล็กๆ ที่มีชื่อว่า โรงเรียนกายภาพบำบัด ซึ่งขณะนั้นสังกัดอยู่ในภาควิชาศัลยศาสตร์ ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัด คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ภายใต้การดูแลของศาสตราจารย์ นายแพทย์เฟื่อง สัตย์สงวน ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งภาควิชาและโรงเรียนในสมัยนั้น ในปี พ.ศ. 2492 หลังจากนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2507 เกิดภาควิชาศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัดขึ้น และเกิดโรงเรียนกายภาพบำบัด แห่งแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2508 จนกระทั่งปัจจุบันมีสถาบันที่เปิดสอนสาขาวิชากายภาพบำบัดกว่า 14 แห่ง และผลิตนักกายภาพบำบัดออกมาสู่สังคมแล้วมากกว่า 5,000 คน ในสมัยก่อนคนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า กายภาพบำบัดทำงานเฉพาะเพียงแต่ดูแลฟื้นฟูสภาพผู้ป่วยหลังการผ่าตัด แต่อันที่จริง บทบาทของกายภาพบำบัดกลับไม่ได้จำเพาะอยู่แต่เพียงการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วย แต่ยังมีบทบาทในการรักษา ป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

กายภาพบำบัดเป็นวิชาชีพทางการแพทย์แขนงหนึ่งทำหน้าที่ดูแลผู้ที่มีภาวะของโรค หรือมีการเคลื่อนไหวที่ไม่ปกติ โดยจะทำการตรวจประเมิน การวินิจฉัยและการบำบัดรักษา ความบกพร่องทางด้านร่างกาย รวมทั้งการป้องกัน การแก้ไข และการฟื้นฟูความเสื่อมสภาพ ความพิการของร่างกาย ด้วยวิธีการ และเครื่องมือทางกายภาพบำบัด รวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ โดยใช้วิธีการทางกายภาพบำบัด ซึ่งได้แก่ การตัด การดึง การประคบ การนวด การบริหารร่างกาย หรืออวัยวะส่วนหนึ่งส่วนใดของผู้ป่วย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการกระทำด้วยวิธีการต่างๆ ดังกล่าว ตามหลักวิทยาศาสตร์และใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางกายภาพบำบัดร่วมด้วย

กายภาพบำบัดเป็นการรักษาโรคโดยอาศัยวิธีการทางฟิสิกส์ เช่น ความร้อน แสง เสียง ไฟฟ้า การตัดดึง การนวด แทนการผ่าตัดและการใช้ยา ซึ่งได้ผลดีเทียบเท่าหรือไม่ต่างกัน และจะกระทำโดยนักกายภาพบำบัด ซึ่งจะมีองค์ความรู้ที่กว้างเกี่ยวกับพวกกล้ามเนื้อ กระดูก และระบบประสาท และจะมีการใช้อุปกรณ์ช่วยกระตุ้น และช่วยในการรักษา อย่างการกระตุ้นด้วยไฟฟ้าจะเน้นในเชิงวิทยาศาสตร์แบบสมัยใหม่

ข้อดีของวิธีการรักษาวิธีนี้คือ การที่ไม่ต้องเจ็บตัวจากการถูกผ่าตัด ค่าใช้จ่ายไม่สูง เหมือนกับการผ่าตัด จะทำให้ร่างกายของผู้ป่วยฟื้นเร็ว ช่วยตนเองได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการป้องกันการเกิดโรคแทรกซ้อนต่างๆ หลังจากการผ่าตัด แต่อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะให้การรักษาด้วยวิธีนี้ แพทย์ต้องแน่ใจก่อนว่าผู้ป่วยไม่มีสาเหตุอื่นที่รุนแรงและอาจต้องผ่าตัดเพื่อแก้ไขหลบซ่อนอยู่ มิฉะนั้นแล้ว หากเกิดกรณีดังกล่าว ผู้ป่วยอาจมีอาการแย่งมากในภายหลังและทำให้การรักษา ยุ่งยากขึ้นมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลินิกกายภาพบำบัดมีมาตรฐานการทำกายภาพบำบัดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับโรงพยาบาล ทั้งด้านการบริการและคุณภาพการให้บริการ อาจจะแตกต่างกันตรงที่โรงพยาบาลจะมีหลายแผนก และต้องผ่านการติดต่อหลายขั้นตอน ซึ่งใช้เวลาการติดต่อมาก และเมื่อไปถึงแผนกกายภาพจะต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ด้านทะเบียน/ธุรการของแผนก ซึ่งจะเช็คข้อมูลของผู้ป่วยและส่งข้อมูลการรักษา กายภาพให้แก่ นักกายภาพบำบัดเพื่อทำการรักษา แต่ความแตกต่างของการเข้ารับการรักษาใน คลินิกกายภาพบำบัดจะแตกต่างกันตรงที่ไม่ต้องติดต่อหลายแผนกหรือใช้เวลานาน จึงทำให้ สะดวกแก่ผู้มารับบริการมากกว่าการใช้บริการที่โรงพยาบาล

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาถึงส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการประเภทนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยรักษา ให้ผู้ป่วยหายเจ็บป่วยโดยไม่ต้องรับการผ่าตัด อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย และมีผู้บริโภคน umerous จำนวนมากให้ความสนใจในการรักษาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการดูแลรักษาเรื่องสุขภาพ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจในการจ่ายค่าใช้จายในการรักษา พร้อมทั้งมีอำนาจในการ ใช้จาย เพื่อเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก กายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

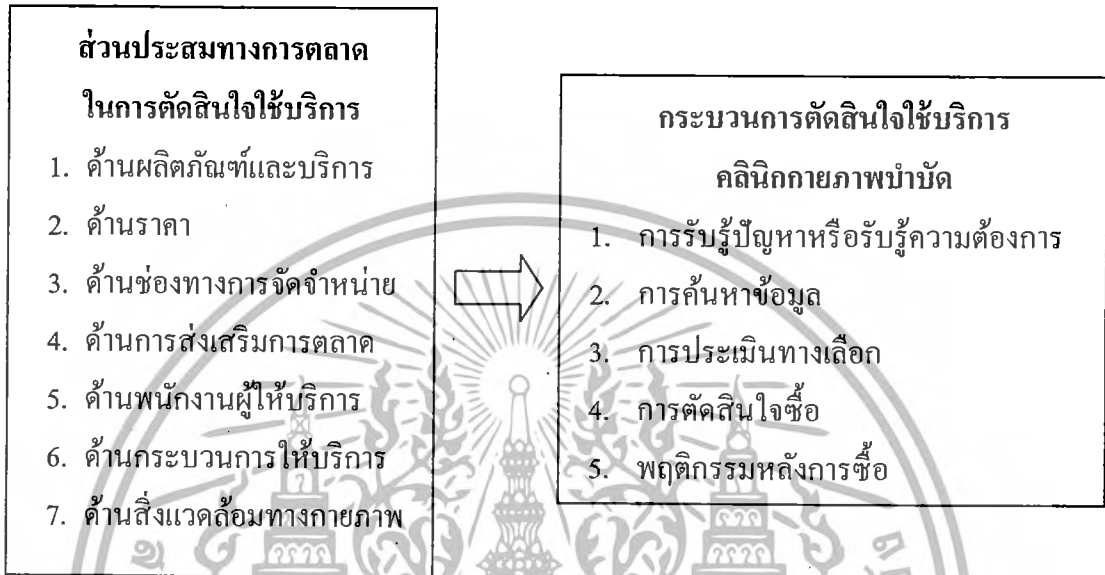
ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ Kotler,P. (2003 : 92-95) มาเป็นแนวคิดที่สำคัญ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ John Dewey (1910) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 1.4

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้รับบริการ** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดและเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

2. **คลินิกกายภาพบำบัด** หมายถึง สถานที่บริการที่รักษาทางกายภาพบำบัด ด้วยเทคนิคเฉพาะต่างๆ และเครื่องมือทางกายภาพบำบัดที่เหมาะสม และทันสมัย โดยมุ่งเน้นที่ต้นเหตุของปัญหา กล่าวคือ การเข้าใจปัญหาและโรคเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงให้คำแนะนำวิธีการป้องกันการกลับมาเป็นซ้ำอีก หรือฟื้นฟูอาการต่างๆ ด้วยท่าออกกำลังกายที่เหมาะสม

3. **การรักษาทางกายภาพบำบัด** หมายถึง การรักษาด้วยเครื่องมือทางกายภาพบำบัด หัตถการบำบัด การออกกำลังกาย และเทคนิคการรักษาพิเศษต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การรักษาทางกายภาพบำบัดด้วยเครื่องมือทางกายภาพบำบัด เป็นการนำเครื่องมืออุปกรณ์มาใช้ในการรักษาตามหลักวิชาการวิทยาศาสตร์ ได้แก่ Ultrasound, Electrical stimulation, Short wave diathermy, Laser, Spinal traction and Hot-Cold pack การรักษาทางกายภาพบำบัดด้วยหัตถการเป็นการรักษาด้วยมือ เช่น การตัด การดึง หรือ การจัดโครงสร้างกระดูก การกดจุด และการคลายเส้นประสาท ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและถูกต้องตามหลักวิชาการ การรักษาทางกายภาพบำบัดด้วยการออกกำลังกายเป็นการรักษาฟื้นฟู ป้องกันและส่งเสริมสมรรถภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา การเพิ่มประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่น ความแข็งแรง การเรียนรู้และการคงไว้ซึ่งการทำงานของร่างกาย

4. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจูงใจ หรือผลักดันผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด โดยแยกออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง บริการต่างๆ ที่คลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของการบริการต่างๆ ที่คลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ลักษณะการให้บริการภายในคลินิกกายภาพบำบัด สามารถเคลื่อนย้ายถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางตัวบุคคล และไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดการบริการต่างๆ ภายในร้าน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ โปสเตอร์ บัตรสมาชิก คู่มือลดราคา เป็นต้น

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงาน ที่มีหน้าที่ให้การบริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ภายในคลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบของคลินิกกายภาพบำบัดที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความมั่นใจและพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกายภาพบำบัดและคลินิกกายภาพบำบัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 182) ได้กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการ นอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอ เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาด สำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่า ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 342) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีเพิ่ม 3 ส่วน คือ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551 : 50) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น ล้างรถภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับห้าดาว

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันสภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ นายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548 : 31)

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านแล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาด่านซ้าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรน ไซส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาบริการโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันการสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่คุณบริหารต้องทำ คือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีการจัดการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ซึ่งการใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสาน (Intergrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) งบประมาณในการโฆษณา (3) ข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ต้องการสื่อ (4) การเลือกใช้สื่อ (5) ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา และ (6) การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ((Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการควบคุม และ (4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมการบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วีดิโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน และ (8) บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและการที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน ในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากบริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่มา	คำจำกัดความ และการจัดแบ่งการบริการ		
		2. รูปร่างลักษณะ 3. รูปแบบ 4. การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า	เช่น 1. การติดตั้ง 2. การขนส่ง 3. การประกัน 4. การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ
Sasser, W.E., Olsen, R.P. and Wyckoff, D.D. Management of Service Operations	Substantive Service : หน้าที่หลักของการ บริการ	Peripheral : บริการประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากบริการ หลัก	
Text and Cases, Allyn and Bacon, Boston, Mass. Eiglier, P. and Langeard, E. 'A Conceptual approach Of the service Offering' Working Paper No. 217, Aix en-Provence,	Elementary Service : แบ่งเป็น 1. Core Service - เหตุผลหลักในการ ซื้อของผู้บริโภค - บริการหลักที่องค์กร เสนอแก่ผู้บริโภค 2. Peripheral Service ส่วนประกอบอื่นๆ ที่เพิ่ม คุณค่าให้แก่บริการหลัก		Global Service : กลุ่มของบริการหลัก และบริการประกอบ อื่นๆ ที่รวมกันเสนอ เป็นบริการ
Gronroos, C. 'An Applied service Marketing theory' Swedish School of Economics and Business Administration Working Paper 57, 1980	Core Service : ประกอบด้วยแนวคิด ของการบริการโดยทั่วไป และการบริการเฉพาะ	Auxillary Service : การบริการพิเศษที่ใช้ ในการแข่งขัน ซึ่งไม่ใช่ หน้าที่หลักของการ บริการ ซึ่งอาจรวม กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของการนำเสนอบริการ	

ที่มา: ยพาวรรณ วรณวณิช (2548 : 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะอธิบายเพิ่มเติมได้ว่ากระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

การบริการของคลินิกกายภาพบำบัดถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรงจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการทำประวัติผู้ป่วย การบำบัดรักษา การนัดหมาย เป็นต้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพสูงสุด

ลักษณะของการบริการ

การบริการ (Service) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) ดังนี้

1.1 การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการ ไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงการบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เราไม่สามารถบอกได้ว่าบริการของมัคคุเทศก์ และหัวหน้าทัวร์มีรูปร่างลักษณะอย่างไร อีกทั้งยังไม่สามารถใช้บริการได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ หรือดินสอ เราสามารถเห็นรูปร่าง ลักษณะ สี สัน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถทดลองใช้ก่อนจะตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

ในการให้บริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า ตัวอย่างเช่น ในการให้บริการที่นั่งบนเครื่องบินของแต่ละเที่ยวบินหากมีที่นั่งว่าง ก็จะทำให้สายการบินสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ และสายการบินก็ไม่สามารถเก็บรักษาที่นั่งดังกล่าวไว้ขายในเที่ยวบินอื่นๆ ได้อีก ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้า ที่หากขายไม่ได้ในวันนั้นก็ยังสามารถเก็บรักษาไว้เพื่อขายในวันต่อไปได้อีก และไม่ทำให้หน่วยงานต้องสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับไป

1) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity)

เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน เช่น อาจมีวิธีการพูด หรือการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งผู้ปฏิบัติงานให้บริการคนเดียวกัน แต่เมื่อให้บริการต่างเวลาและวาระกัน

อาจมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าเราสามารถไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้เหมือนกันทุกประการ ได้ ไม่ว่าเราจะซื้อสินค้านั้นๆ จากสถานที่ใด หรือในเวลาใดก็ตาม

2) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

ในการให้บริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า ตัวอย่างเช่น ในการให้บริการที่นั่งบนเครื่องบินของแต่ละเที่ยวบินหากมีที่นั่งว่างก็จะทำให้สายการบินสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ และสายการบินก็ไม่สามารถเก็บรักษาที่นั่งดังกล่าวไว้ขายในเที่ยวบินอื่นๆ ได้อีก ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้า ที่หากขายไม่ได้ในวันนั้น ก็ยังสามารถเก็บรักษาไว้เพื่อขายในวันต่อไปได้อีก และไม่ทำให้หน่วยงานต้องสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับไป

3) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership)

การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการเปรียบเสมือน “การให้เช่า” ไม่ใช่ “การขาย” ตัวอย่างเช่น ในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้รับบริการเพียงแต่ “เช่า” ห้องพักเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเขาสามารถแสดงกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของห้องพักได้เพียงเท่าที่ได้รับอนุญาต กล่าวคือ สามารถพักผ่อนและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ทางโรงแรมจัดให้ได้ แต่ถ้าถามว่าเขาเป็นเจ้าของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้นหรือไม่ คำตอบคือ “ไม่ใช่” และเมื่อผู้รับบริการได้เช็คเอาท์ (Check-out) ออกจากโรงแรมแล้ว เขาก็ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นั้นอีกได้ ซึ่งจะแตกต่างกับการซื้อสินค้า เช่น ผู้ที่นอนหรือเตียงที่เมื่อซื้อแล้วผู้ซื้อสามารถแสดงความเป็นเจ้าของที่จะครอบครองไว้กับตนเองได้ตลอดไป

4) การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก

เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดในที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

5) คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ

ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงาน โรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและ

เอกลักษณะพิเศษบางอย่างที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นที่มีอยู่ทั่วไป หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์กรประกอบทางกายภาพเหล่านั้นก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์กรประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์กรประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้น ในความรู้สึกของผู้รับบริการ

6) การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้ (Simultaneous Production and Consumption of Service or Inseparability between Production Process and Consumption Process)

ตัวอย่างเช่น การให้บริการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ ในระหว่างการนำชมและอธิบายสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วย โดยการรับฟังหรือถามคำถาม เป็นต้น แต่สำหรับการผลิตสินค้าอื่น จะกระทำที่โรงงาน โดยใช้เครื่องจักร และ/หรือคนงาน โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเลย

ประเภทของผู้รับบริการ

สามารถจำแนกประเภทของผู้รับบริการได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. จำแนกโดยยึดเกณฑ์ของผู้รับบริการ ในการพิจารณาเลือกใช้บริการระหว่างอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ

Blumberg (1991 : 84-85, อ้างถึงใน รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. 2551) ได้จำแนกประเภทของผู้รับบริการตามลักษณะนี้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผู้รับบริการที่พิจารณาที่อัตราค่าบริการเป็นสิ่งสำคัญ (Price-Sensitive Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะให้ความสนใจกับราคาของการบริการเป็นหลัก กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เลือกใช้บริการที่มีราคาประหยัด หรือราคาถูก โดยไม่สนใจคุณภาพของการบริการนั้นๆ

1.2 ผู้รับบริการที่พิจารณาทั้งอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ (Price-Quality Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะพิจารณาว่าคุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่ตั้งไว้หรือไม่ และจะนิยมเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสมเหตุสมผลกับอัตราค่าบริการ

1.3 ผู้รับบริการที่พิจารณาที่คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะให้ความสนใจกับคุณภาพของการบริการเป็นหลัก กล่าวคือ จะนิยมเลือกใช้บริการเฉพาะที่มีคุณภาพดี ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงอัตราค่าบริการของการบริการนั้นๆ

1.4 ผู้รับบริการที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ (Price-Surrogate Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะเชื่อว่าคุณภาพของการบริการจะมีอัตราส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงขึ้นตามอัตราค่าบริการที่สูงขึ้น หรือกล่าวง่าย ๆ ว่ามีความเชื่อว่า “ของดีย่อมมีราคาแพง” และ “ของไม่ดีย่อมมีราคาถูก” เป็นต้น

2. จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

2.1 ผู้บริการที่มีความภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand Loyalty Customer) เป็นผู้รับบริการที่ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าของการบริการและจะใช้บริการกับหน่วยงานที่มีเครื่องหมายการค้าที่ตนเองนิยมเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เคยใช้บริการของสายการบินใดก็มักจะใช้บริการของสายการบินนั้น โดยไม่เปลี่ยนแปลง

2.2 ผู้รับบริการที่มีเหตุผล (Rational Claim Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากเหตุผลต่างๆ ถ้าหากยังไม่มีเหตุผลเพียงพอก็จะยังไม่ใช้ และเมื่อมีเหตุผลที่สมควรแล้ว ก็มักจะเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาที่ข้อดี ข้อเสีย ความคุ้มค่า และปัจจัยอื่นๆ อีกประกอบ

2.3 ผู้รับบริการที่ประหยัด (Economic Minded Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดหลักประหยัด ผู้รับบริการประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับผู้รับบริการที่พิจารณาที่อัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) ตามการจำแนกของบลิ้มเบอร์ก

2.4 ผู้รับบริการที่พอใจรูปลักษณ์ (Physical Minded Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดที่ลักษณะทางกายภาพที่เสนอมาร่วมๆ กับบริการเป็นหลัก เช่น เลือกใช้บริการกับโรงแรมที่มีการตกแต่งอย่างหรูหรา และตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นต้น

2.5 ผู้รับบริการที่มีอารมณ์อ่อนไหว (Emotional Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดที่ความรู้สึกชอบหรือถูกใจของตนเองเป็นหลัก

2.6 ผู้รับบริการที่ใช้บริการเพราะความจำเป็น (Apathetic Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการเมื่อเกิดความจำเป็นเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้รับบริการที่จำเป็นต้องเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากมีเหตุจำเป็นกระทันหัน และในเวลานั้นมีเพียงสายการบิน A เท่านั้นที่ให้บริการ เขาจึงจำเป็นต้องตัดสินใจใช้บริการทันทีโดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้าของสายการบิน หรือราคา (ในกรณีที่เขามีกำลังการซื้อเพียงพอ)

2.7 ผู้รับบริการที่นิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นผู้รับบริการที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตนเอง และมักชอบใช้อภิสิทธิ์ในการใช้บริการ หรือต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญ

2.8 ผู้รับบริการที่ใช้บริการเพราะรู้สึกสงสาร (Ethical Customer) เช่น ผู้ที่รู้สึกสงสารเมื่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งกำลังประสบปัญหา จึงต้องการความช่วยเหลือหน่วยงานนั้นๆ ด้วยการให้บริการของหน่วยงานดังกล่าว เป็นต้น

3. จำแนกตามสถานะของการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 ผู้รับบริการในปัจจุบัน หรือผู้รับบริการเดิม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลูกค้าเดิม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ผู้รับบริการที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential Customer) เป็นผู้รับบริการที่มีความต้องการซื้อ (Willing to Buy) มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และมีอำนาจในการซื้อบริการ (Authority to Buy) แต่ยังไม่โอกาสที่ใช้บริการของหน่วยงาน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง อาทิ การขาดข้อมูลข่าวสาร การขาดช่องทางกรใช้บริการ หรือกำลังใช้บริการของหน่วยงานอื่นที่เป็นคู่แข่งกันของหน่วยงาน เป็นต้น

3.3 ผู้ที่มีโอกาสน้อยในการเป็นผู้รับบริการ หรือลูกค้าในอนาคต เป็นผู้ที่มีโอกาสขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้รับบริการตามอุดมคติประการใดประการหนึ่งหรือทุกประการรวมกัน กล่าวคือ เป็นผู้ที่ไม่มีความต้องการซื้อ หรือขาดกำลังซื้อ หรือขาดอำนาจในการซื้อประการใดประการหนึ่ง หรือหลายประการ เช่น ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่มีความต้องการพักที่โรงแรม หรือผู้ที่ต้องการพักที่โรงแรม แต่ไม่มีเงินจ่ายค่าห้องพัก หรือผู้ที่เป็นเด็กเล็กที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ ด้วยตนเอง เป็นต้น

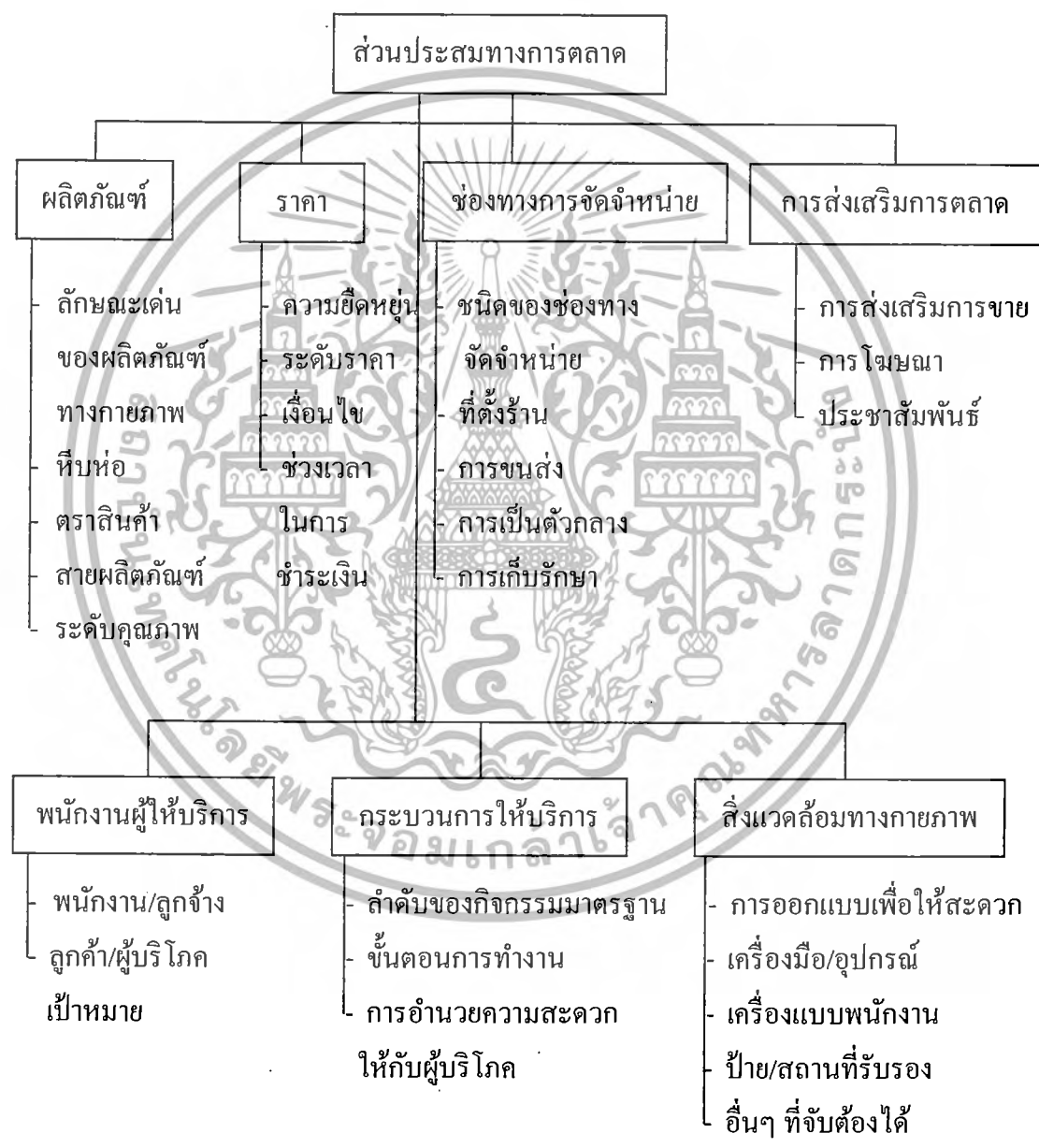
7. **สิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นสิ่งแวดลอมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ และจับต้องได้ ถือเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ เช่น สภาพแวดลอมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสถานที่ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดลอมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดลอมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดลอมทางกายภาพนั้นเป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุษกร คำคง (2542) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ ส่วนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2526, อ้างถึงในปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมาย เอกสารที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้นค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะต้องตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547: 87)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

Kotler (2003 : 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

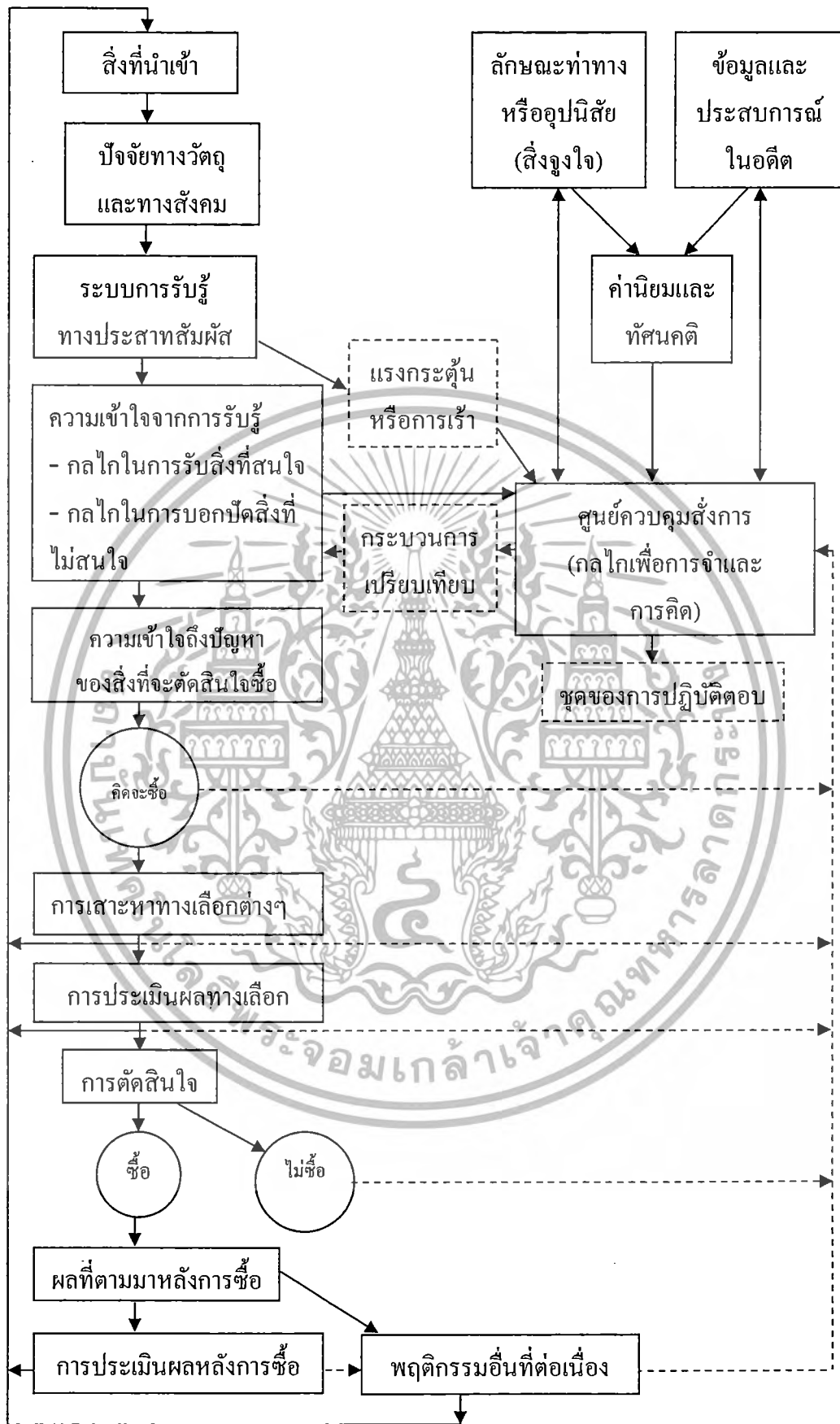
2.2.1 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไป และจะมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดจากภายนอกและเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้และกระบวนการเปรียบเทียบ (The Comparison Process) ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามาไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เคยได้รับมาในอดีต ที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ ตัวบุคคลแต่ละคนจะพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (highly selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่างๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใดเลย

ภาพที่ 2.2 เป็นภาพแสดงการเคลื่อนไหวของระบบจะมีลักษณะ คือ เมื่อคนรับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัสสิ่งกระตุ้นทั้งหลายจะผ่านเข้าไปได้หมดและจะไปเร้าหรือกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการเปรียบเทียบที่ต่อเนื่องจากความเข้าใจจากการรับรู้

เอกสารที่นำ: ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 65) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกของคนได้ แต่ด้วยความโน้มเอียงของความสนใจที่แต่ละคนมีอยู่ตามอุปนิสัย ทัศนคติและค่านิยม และประกอบกับระดับความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวต่างๆ มีขีดขั้นต่างกัน จึงยอมทำให้ข่าวสารข้อมูลหรือตัวกระตุ้นบางส่วนเท่านั้นที่สามารถผ่านเข้าไปเป็นความเข้าใจและเข้าไปเกี่ยวข้องกับความจริง และการคิดในสมองได้ (ตามลูกศรที่ชี้ตรงไปทางขวา) เมื่อข้อมูลที่รับรู้และเป็นที่ยอมรับได้ผ่านเข้าไปในศูนย์ควบคุมสั่งการแล้ว กระบวนการเปรียบเทียบก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการเปรียบเทียบนี้ก็คือ กระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ได้มีการนำข้อมูลที่รับรู้เข้ามาใหม่ไปเปรียบเทียบกับเรื่องเดียวกันที่มีอยู่ และที่ได้จัดระเบียบไว้ในสมอง (ดังแสดงเป็นลูกศรย้อนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง)

ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ (The Outcome and the Decision-Making Process) ถ้าหากระบบถูกกระตุ้นและเร่งเร้าจนมีผลกระทบทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้น และสิ่งเร้าดังกล่าวมีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งที่เป็นเพื่อรักษาความสมดุลดังกล่าวแล้ว การกระทำ (Action) ก็จะเกิดขึ้นทันที

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด หากผู้บริโภคต้องการอะไรจะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถาม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกฎบัตร การสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งร้านค้า ที่จะทำให้ความรู้และข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546 : 33) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ การเสาะแสวงหาเป็นปฏิกิริยาก่อนการซื้อ ซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป ซึ่งรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ มากมาย มีการส่งจดหมายจากบริษัทต่างๆ ผู้บริโภคมากขึ้น มีการอ่านหนังสือพิมพ์สูงขึ้น การโฆษณาและการเสนอขายตลอดจนการเสนอโอกาสในการจ้างงานโดยผ่านสื่อมวลชนมีเพิ่มขึ้นทุกวัน การค้นหาข้อมูลหรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นรูปแบบของการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และแล้วก็เสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจก่อนการตัดสินใจซื้อ การเสาะแสวงหาบางอย่างเป็นไปได้โดยมีความมุ่งหมายและรอบคอบ โดยมี 3 รูปแบบ

1.1 การเสาะแสวงหาทางตรง (Direct Searches) ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและอยู่ในจิตสำนึก ทำการรวบรวมข่าวสารที่จะนำไปช่วยแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยเฉพาะมีการตระหนักถึงความต้องการแล้ว ความปรารถนาถูกเร้าจนตื่นตัวขึ้นมาและก็เพียงต้องการข่าวสารที่จะช่วยนำไปสู่การซื้อ

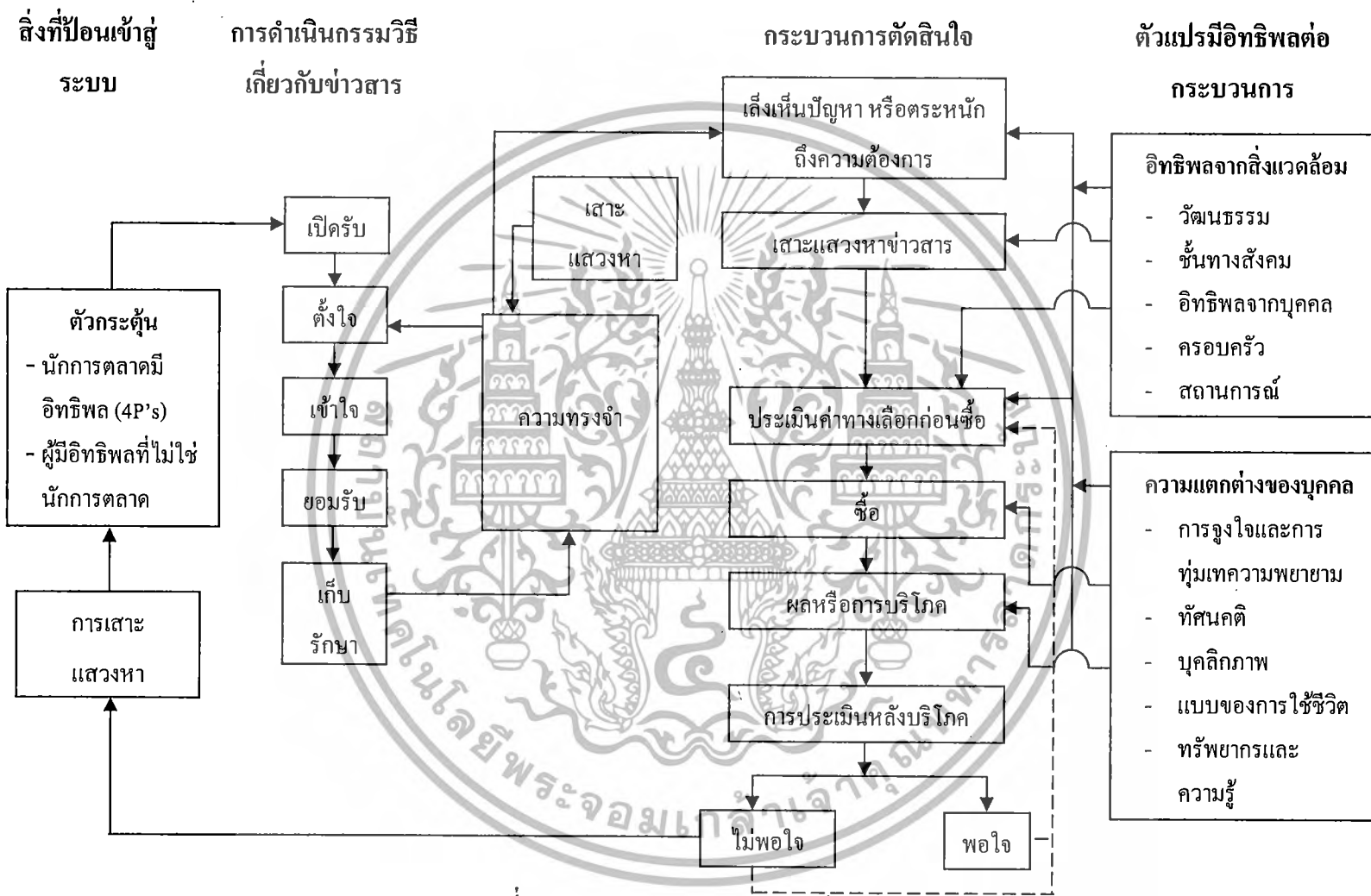
1.2 การเสาะแสวงหาแบบ Browsing เสาะแสวงหาจากหน้าร้านค้า โดยการเลือกดูจากหน้าร้าน ซึ่งเดาถ้อย และอ่านแผ่นพับ โดยไม่มีความตั้งใจว่าจะซื้อในทันทีทันใด ผู้ที่เลือกรับข่าวสารแบบนี้ก็จะเปลี่ยนไปเป็นผู้ซื้อ

1.3 การเสาะแสวงหาด้วยอุบัติเหตุบังเอิญ (Accidental Search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่ไม่ได้หาอะไรเป็นเรื่องเป็นราว โดยเฉพาะเจาะจง แต่เกิดไปเจอการตั้งแสดงสินค้าที่น่าสนใจเจอข่าวสารซึ่งชวนหรือมีโอกาสเรียนรู้จากเพื่อน ซึ่งคล้ายกับแบบ Browsing แต่ต่างกันที่การแสวงหาแบบบังเอิญไม่ได้วัตถุประสงค์ในการต้องการผลิตภัณฑ์แต่การแสวงหาแบบ Browsing มีเป้าหมายในการเลือกใช้อย่างกว้างๆ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสารไปเรื่อยๆ ติดต่อกัน (Ongoing Search) ผู้บริโภคทำกิจกรรมการเสาะหาข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจหรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะคนที่คลังแพชั่นต้องการที่จะให้ตน “ทันสมัย” กับสไตลด์้ายุค ฟาร์มเลี้ยงสุนัข จะต้องมีความทันสมัยในเรื่องอาหารสุนัข อาหารเสริมและยาสัตว์

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด และความสามารถที่ผู้บริโภคจะจ่ายได้ โดยทำการเปรียบเทียบว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546 : 16)

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้น เป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเทศของสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนัก ในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้น จะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ การค้นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป

กระบวนการซื้ออาจเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่าทัศนคติ และกระบวนการทางเลือกที่ตั้งใจ เลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้แต่ละปัจจัยอาจเกี่ยวข้องหรือมีผลนั้นก็กระทบต่อการปฏิบัติตอบสนองฝ่ายซึ่งมีความสลับซับซ้อนของความตั้งใจซื้อ

ผลของกระบวนการซื้อ ก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภท คือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า หรือเนื่องจากผู้บริโภคเองไม่สามารถพบทางเลือกที่พอใจได้ หรือเพราะว่าการเปิดรับข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมของร้านค้าทำให้เกิดปัญหาที่เป็นรากฐานของกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นระงับไป โดยทำการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริง

ผลต่อเนื่องของกระบวนการซื้อ ผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้วกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจจะกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีกหรือใช้เป็นวิธีมาตรฐานในการจ่ายของตามร้าน หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการตั้งแสดงสินค้า การต่อรอง และ/หรือพนักงานขายต่างๆ ในวิถีทางที่คล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมในอดีต

Assael (1995: 258-259) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนที่สำคัญของทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าได้มีส่วนร่วมในการซื้อ การมองเห็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่สนใจ การค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อจำกัดที่ปริมาณข้อมูล que ผู้บริโภคสามารถประมวลผลได้ ซึ่งหากข้อมูลมีปริมาณมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมาแล้วจะมีการประมวลผลโดยใช้การจดจำ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1. ความจำระยะสั้น มีหน้าที่ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารว่าสมควรจะจดจำไว้ในความจำระยะยาวหรือไม่ 2. ความจำระยะยาว มีการจัดระเบียบเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ ผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อไปประเมินมูลค่าของตราสินค้าจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่มีในตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาเป็น คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะหาทางที่จะลดความเสี่ยงที่รับรู้ขึ้น โดยการซื้อสินค้าตรายี่ห้อเหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยมีประสบการณ์ การซื้อตรายี่ห้อที่มีราคาถูกหรือตราสินค้า ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด และผู้บริโภคอาจจะกลับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับ ความคาดหวังของ ผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับ ความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกิน ความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ โดยการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แล้วบอกต่อบุคคลอื่นๆ หรือ ไม่พึงพอใจ จากการซื้อและการใช้ หรือ ไม่พึงพอใจ โดยการเลิกใช้ และอาจจะประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจ เรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ ทั้งนี้ ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ผลของการประเมินหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546 : 76) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อประเมินความสมคูลก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็น พอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้า

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก เช่นเดียวกัน ไม่มีปฏิกริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคตในกรณีนี้ สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนสไตล์อย่างใหญ่หลวง สถานการณ์ต่อมาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องการมีการประเมินซ้ำอีกเพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาจากพวกเขามี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้าเนื่องจากมีความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในที่หาได้ และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาก็หรือสินค้าที่ดีกว่า ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าต่อไปแต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้าครั้งนี้มิได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรกผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้ แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีกหรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ อาจเพราะสินค้าแพงเกินไปหรือไม่มีขายในขณะนี้ เช่น ในกรณีสินค้านั้นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป

2.2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ 2546)

การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ และการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใด ที่ผู้บริโภค ทำการบริโภคผลิตภัณฑ์

การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และ หีบห่อเมื่อเลิกใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549)

2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.4

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิด ความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสม ทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนัก ถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 56)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะต้องมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอน โอน อัตโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมาก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภค ทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนหอการค้าศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด ร้านค้าใด หรือช่องทางต่างๆ ในการซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2.5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 27) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรือเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอก ก็คือสินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภค ใ้รู้ ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวนหรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกลอยๆ แบบใช้ของเหมือนคนอื่นก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

2.2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 70's ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

2.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 50-56) ได้กล่าวว่า การที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4PS) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อเสนอความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น ขายพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125-126)

2. ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนที่แตกต่างกันในชั้นสังคมมีแนวโน้มที่แสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด รูปแบบการพักผ่อน ฯลฯ

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล ซึ่งจะติดตัวไปจนโต และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

3.3 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาดังพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายนเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาดังสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

ของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินการชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร เช่น บัตรเครดิตที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ชอบสังคม ใช้จ่ายง่าย ชอบความสะดวก

4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Image) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับต่อได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่า คนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Others See Them) เช่น โฆษณาของ Boots ที่สะท้อนถึงภาพที่บุคคลต้องการจะเป็น เป็นต้น

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สบายตัว บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด (ธงชัย สันติวงษ์, 2549 : 63) ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (a state or drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป

5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน

2.2.8 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือ ทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว ในปัจจุบันนักการตลาด ต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทของการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น แม่บ้าน เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบ้าน เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันได้ 5 บทบาท ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิด หรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคน ภายในบ้าน
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ ฯลฯ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อ และคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวคนโต และน้องชายคนรอง เป็นผู้ใช้รถยนต์

2.2.9 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความยุ่งยากในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ โดยแสดงดังภาพที่ 2.5

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจซื้อ ลักษณะพฤติกรรมที่ได้กล่าวข้างต้น กำหนดหน้าที่ของนักการตลาดเป็นผู้นำเสนอ และให้ข้อมูล

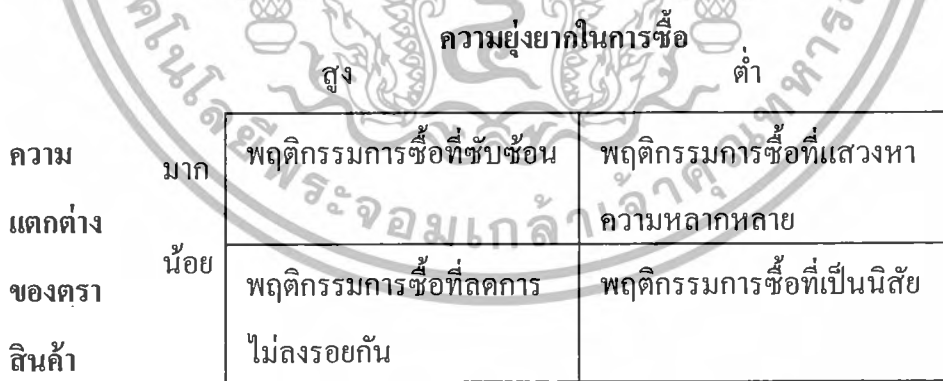
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัด ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สำคัญ โดยเน้นผลประโยชน์ของความแตกต่างขององค์กร และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน เช่น บ้านพร้อมที่ดิน รถยนต์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใหญ่ ฯลฯ

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อโดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา และความสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน และมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วกับคนใกล้ชิด หรือคนรอบข้าง โดยเปรียบเทียบและประเมินผลภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หน้าที่ของนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อโดยเน้นว่า ผู้ซื้อได้เลือกผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสการขายในครั้งต่อไป

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคหรือบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูก และมีความแตกต่างระหว่างตราน้อย เช่น สบู่ก้อน ผงซักฟอก ยาสระผม ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภครู้ซื้อด้วยความเคยชิน และซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (Brand Familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้านับไม่ถ้วนไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง และไม่มี ความซับซ้อน นักการตลาดต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ และเน้นจุดขายที่สำคัญ



ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ

ที่มา : ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551 : 106 อ้างถึงใน Kotler. 2003 : 201)

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีความแตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่าย ถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว บุหรี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็น โอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการทางสุขภาพ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อถือ การปฏิบัติตนเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอนามัย และลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งการบริการที่มีให้ในสังคมนั้นๆ ผู้รับบริการจะเลือกใช้หรือตัดสินใจไปรับบริการทางการแพทย์จากสถานบริการใดจะมีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ลักษณะบุคคลด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ สถานภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาท และการกระทำสถานภาพเหล่านั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้แหล่งบริการจึงได้อิทธิพลและถูกกำหนดโดยสถานภาพของบุคคลเช่นกัน เพราะสถานภาพต่างๆ นี้ เกี่ยวโยงกับการเปลี่ยนแปลงของชีวิต ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของชีวิต บุคคลจะมีพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งการหล่อหลอมอุปนิสัยและการดำเนินชีวิตเฉพาะอย่าง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วยตามรูปแบบต่างๆ เช่น ภาวะทางสุขภาพอนามัยของแต่ละวัย หรือผู้เรียนหนังสือกับผู้จบการศึกษาและผู้ทำงานย่อมมีภาวะสุขภาพอนามัยแตกต่างกัน การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตามลักษณะอาชีพ เช่น ค่าขายข้าราชการ และผู้ใช้แรงงานในโรงงาน การเจ็บป่วยหรือการติดเชื้อโรคร้ายก็มีโอกาสแตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้วยระดับรายได้เป็นปัจจัยกำหนดจำนวนการใช้บริการ และการเลือกแหล่งบริการที่มีคุณภาพ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะเข้าถึงและเป็นผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับต่ำนอกจากนี้ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเป็นผลจากการสะสมความรู้ความเข้าใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อาศัยอยู่ เมื่อประสบกับความเจ็บป่วยก็จะเลือกแหล่งที่คิดว่าจะสามารถช่วยรักษาโรคให้หายได้ การเลือกแหล่งหรือเลือกบุคคลรักษานั้น สิ่งแรกที่ผู้รับบริการจะคิดคือ ผู้ให้การรักษาจะต้องเป็นผู้ที่สามารถรักษาโรคให้หายได้ หรือมีประสบการณ์ว่าผู้นั้นเคยรักษาโรคหายมาหลายรายแล้ว นอกจากนี้ การมีวิธีการรักษาแบบสมัยใหม่ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมีเครื่องมือเครื่องใช้หรือยาที่ทันสมัย ผู้รับบริการก็จะมีมากขึ้นชอบ และเชื่อถือศรัทธา ดังนั้น แหล่งรักษาที่ทันสมัย จึงได้รับการยอมรับว่าให้ผลการรักษาดีกว่าแหล่งอื่นๆ (สุวารี ภูระหงษ์. 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกายภาพบำบัด

2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกายภาพบำบัด

กายภาพบำบัด คือ การกระทำในการช่วยเหลือผู้ป่วย เพื่อบำบัด ป้องกัน แก้ไข และฟื้นฟูสมรรถภาพหรือความพิการของร่างกายหรือจิตใจด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัด ซึ่งได้แก่ การตัด การดึง การประคบ การนวด การบริหารร่างกายหรืออวัยวะส่วนหนึ่งส่วนใดของผู้ป่วย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการกระทำด้วยวิธีการต่างๆ ดังกล่าวตามหลักวิทยาศาสตร์ หรือการกระทำอื่นๆ ที่รัฐมนตรีประกาศเป็นวิธีการกายภาพบำบัด หรือการใช้เครื่องมือกายภาพบำบัด ซึ่งได้แก่เครื่องมือหรืออุปกรณ์ตามหลักวิทยาศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศเป็นเครื่องมือกายภาพบำบัด

2.3.2 ประเภทของเครื่องมือทางกายภาพบำบัด

1. ความร้อนบำบัด (Therapeutic heat)

การใช้ความร้อนในการบำบัดรักษาโรคเป็นที่รู้จักกันมานานแล้ว โดยเริ่มจากการใช้พลังงานความร้อนจากบ่อน้ำพุร้อน แสงอาทิตย์ ปัจจุบันได้คิดค้นเครื่องมือที่ใช้หลักการของความร้อนเพื่อการรักษาหลายรูปแบบ

ผลทางสรีรวิทยาของความร้อน

1) ผลต่อระบบไหลเวียนเลือด

ความร้อนทำให้เนื้อเยื่อมีเมตาบอลิซึมเพิ่มขึ้น ทำให้หลอดเลือดบริเวณนั้นขยายตัว เพิ่มการไหลเวียนของเลือด ช่วยพาสารอาหารและออกซิเจนมาหล่อเลี้ยงและเคลื่อนย้ายของเสียออกไป จึงทำให้การอักเสบเรื้อรังลดลง แต่ความร้อนอาจจะทำให้บริเวณที่อักเสบเจ็บปวดอักเสบและบวมมากขึ้น รวมทั้งทำให้บริเวณที่มีเลือดออกมีเลือดออกมากขึ้นด้วย

2) ผลต่อระบบประสาทและกล้ามเนื้อ

ความร้อนทำให้ muscle spindle ถูกยืดง่ายขึ้น และ Golgi tendon organ ทำงานเพิ่มขึ้น ช่วยลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ (muscle spasm) ทำให้ความเจ็บปวดที่เกิดจากการเกร็งลดลงและช่วยให้สามารถเหยียดยืดกล้ามเนื้อได้ง่ายขึ้น

3) ผลต่อข้อต่อและเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน

ความร้อนช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน การใช้ความร้อนกับเนื้อเยื่อรอบๆ ข้อจะช่วยให้สามารถแก้ไขการยึดติดของข้อต่อได้ง่ายขึ้น

4) ผลด้านอื่นๆ

นอกจากผลต่อเนื้อเยื่อโดยตรงแล้ว ความร้อนยังมีผลทางอ้อมให้ร่างกายผ่อนคลายด้วย ผลทางอ้อมอีกอย่างหนึ่งที่ได้นำมาใช้รักษา คือ การลดอาการปวดท้องเนื่องจากการเกร็งของมดลูก หรือลำไส้โดยการประคบร้อนบริเวณหน้าท้อง หากต้องการให้เกิดผลทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สตรีวิทยาจากความร้อน ต้องทำให้อุณหภูมิของเนื้อเยื่อที่ต้องการรักษาอยู่ในระดับที่เหมาะสม คือ 40-45 องศาเซลเซียส และคงอยู่นานประมาณ 30 นาที

ข้อบ่งชี้ของความร้อนบำบัด

1. เพื่อลดการอักเสบ เช่น ภาวะ tendinitis, tenosynovitis, bursitis, capsulitis
2. เพื่อลดอาการปวดเนื่องจากกล้ามเนื้อหดเกร็ง
3. เพื่อลดการอักเสบเรื้อรังของข้อ
4. เพื่อให้แก้ไขภาวะข้อต้อยึดติดได้ง่ายขึ้น
5. เพื่อให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย

ข้อห้ามของการใช้ความร้อนบำบัด

1. ได้รับบาดเจ็บและการอักเสบระยะเฉียบพลัน
2. มีความบกพร่องของระบบไหลเวียนเลือด
3. มีเลือดออกง่าย
4. บวม
5. มีความบกพร่องในการรับรู้ความรู้สึกร้อน
6. เป็นมะเร็งบริเวณนั้น
7. ผู้ป่วยไม่สามารถสื่อสารได้

การแบ่งชนิดของความร้อนบำบัด แบ่งได้ 2 แบบ ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การแบ่งประเภทความร้อนบำบัดและวิธีการส่งผ่านความร้อน

อุปกรณ์	วิธีส่งผ่านความร้อน
อุปกรณ์ที่ให้ความร้อนต้น <ul style="list-style-type: none"> - แผ่นร้อน (Hot pack) - กระเป๋าร้อน (Heating pad) - พาราฟินเหลว - ธาราบำบัด - หลอดส่องแสง 	การนำความร้อน การนำความร้อน การนำความร้อน การนำความร้อน การแผ่รังสี
อุปกรณ์ที่ใช้ความร้อนลึก <ul style="list-style-type: none"> - Ultrasound (US) - Short wave diathermy (SWD) - Microwave diathermy (MWD) 	การเปลี่ยนรูปพลังงาน การเปลี่ยนรูปพลังงาน การเปลี่ยนรูปพลังงาน

ที่มา : นวพร ชัชวาลพาณิชย์ (2548 : 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วิธีส่งผ่านความร้อน ได้แก่

1.1 เครื่องมือที่ส่งผ่านความร้อนด้วยการนำความร้อน (Conduction) เช่น กระจ่างร้อนและแผ่นร้อน

1.2 เครื่องมือที่ส่งผ่านความร้อนด้วยการพาความร้อน (Convection) เช่น ธาราน้ำบำบัด

1.3 เครื่องมือที่ส่งผ่านความร้อนด้วยการแผ่รังสี (Radiation) เช่น หลอดส่องแสง

1.4 เครื่องมือที่ส่งผ่านความร้อนด้วยการเปลี่ยนรูปพลังงานชนิดอื่นเป็นความร้อน (Conversion) เช่น Ultrasound และ Short Diathermy

2. ความลึกของความร้อนที่ผ่านเข้าไปในเนื้อเยื่อ ได้แก่

2.1 ความร้อนตื้น (Superficial Heat) เป็นอุปกรณ์ที่ให้ความร้อนสูงสุดที่ระดับผิวหนังและเนื้อเยื่อไขมันใต้ผิวหนัง เพราะมีชั้นไขมันใต้ผิวหนังเป็นฉนวนกั้นความร้อน เนื้อเยื่อที่อยู่ชั้นลึกจึงได้รับความร้อนน้อยกว่า นิยมใช้ความร้อนตื้นร่วมรักษาผู้ป่วยโรคข้ออักเสบเรื้อรัง และผู้มีอาการปวดเนื่องจากกล้ามเนื้อหดเกร็ง

อุปกรณ์ที่ให้ความร้อนตื้น มีหลายชนิด ได้แก่

2.1.1 แผ่นร้อน (Hot Pack) เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Hydrocollator Packs เป็นถุงผ้าใบที่ภายในบรรจุด้วย silicon dioxide ปกติถุงนี้แช่อยู่ในถังน้ำร้อนที่มีอุณหภูมิประมาณ 75 องศาเซลเซียส เวลาจะใช้ต้องนำมาห่อด้วยผ้าขนหนูแห้งหลายๆ ชั้น แล้ววางตรงตำแหน่งที่ต้องการ แผ่นร้อนคงความร้อนได้นานประมาณ 20-30 นาที

ข้อดี

- ใช้งานได้สะดวก
- บำรุงรักษาง่าย

ข้อควรระวังและข้อห้าม

- ห้ามนอนทับแผ่นร้อน เพราะน้ำในถุงจะถูกก๊อกรีดออกมา ทำให้ผ้าขนหนูเปียก ซึ่งนำความร้อนได้มากขึ้นจนผิวของผู้ป่วยอาจไหม้พองได้

- หลีกเลี่ยงการประคบแผ่นร้อนบริเวณปุ่มกระดูก เนื่องจากอาจทำให้ผิวไหม้

ได้ง่าย

2.1.2 กระจ่างร้อน (Heating Pads) มีสองชนิด คือ กระจ่างน้ำร้อนและกระจ่าง

ไฟฟ้า

ข้อดี

- หาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง

ข้อเสีย

- คงความร้อนได้ไม่นานและมีการรั่วซึมจากจุดได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 พาราฟินเหลว เป็นส่วนผสมระหว่างขี้ผึ้งพาราฟินกับน้ำมันแร่ (Mineral Oil) ในสัดส่วน 7 : 1 พาราฟินที่ใช้ในการรักษามีอุณหภูมิ 52-54 องศาเซลเซียส นิยมใช้แช่มือในกรณีที่ข้อนิ้วมืออักเสบ ข้อติดแข็งหรือกรณีที่มีเส้นเอ็นในมืออักเสบ เช่น Trigger Finger และ de Quervain's disease เหตุที่มือของผู้ป่วยสามารถทนอุณหภูมิสูงระดับนี้ได้โดยไม่ไหม้พอง เนื่องจากพาราฟินเหลวมีการนำความร้อนต่ำ ความร้อนจึงค่อยๆ ถ่ายเทไปสู่มือ วิธีใช้พาราฟินเหลวมี 2 วิธี ได้แก่ การจุ่มเป็นระยะๆ (Dip Method) และการแช่ (Immersion Method)

ข้อดี

- ไม่ต้องแช่มือตลอดเวลาจึงไม่ทำให้บวม เนื่องจากต้องห้อยมือนานๆ
- ให้ความร้อนแก่ข้อขนาดเล็กๆ ในมือได้อย่างทั่วถึง

ข้อควรระวังและข้อห้าม

- ห้ามใช้ในกรณีมีแผลเปิดหรือแผลผ่าตัดใหม่ๆ
- หลีกเลี่ยงการใช้ในผู้ที่เป็โรคผิวหนังที่อาจติดต่อดี
- ต้องระวังไม่ให้มือถูกภาชนะที่บรรจุพาราฟินเหลว

2.1.4 ธาราบำบัด (Hydrotherapy) เป็นใช้กระแสน้ำอุ่นในการรักษา ชนิดที่นิยมใช้ได้แก่ อ่างน้ำวน (Whirlpool Baths) และแทงค์น้ำวน (Hubbard Tanks) ซึ่งมีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.4

ข้อดี

- ใช้ชะทำความสะอาดแผล เช่น แผลไหม้พองได้
- ผู้ป่วยมีอิสระในการเคลื่อนไหว จึงออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย

ข้อควรระวังและข้อห้าม

- การแช่ในท่าที่ห้อยแขนหรือขา อาจทำให้มือและเท้าบวม
- หลีกเลี่ยงการใช้ในผู้ที่เป็โรคผิวหนังที่อาจติดต่อดี

ตารางที่ 2.4 ลักษณะและการใช้งานของภาชนะที่ใช้ในธาราบำบัด

ลักษณะ	อ่างน้ำวน	แทงค์น้ำวน
อุณหภูมิน้ำ	43-45 องศาเซลเซียส	43 องศาเซลเซียส
ขนาด	เล็กกว่า	ใหญ่กว่า
การใช้งาน	แช่ส่วนของ แขน/ขา	ลงแช่ได้ทั้งตัว

ที่มา : นวพร ชัชวาลพาณิชย์ (2548 : 13)

2.1.5 หลอดส่องแสง (Radiant Heat) เป็นอุปกรณ์ให้ความร้อนโดยการแผ่รังสีความร้อน ที่นิยมใช้ได้แก่ หลอดไฟขนาด 250 วัตต์ และหลอดไฟที่ให้รังสี infrared โดยวางหลอดไฟ

เอกสารมีลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการแข่งขันพรีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห่างจากผู้ป่วย 1-2 ฟุต ส่องไปที่บริเวณที่ต้องการรักษา ความร้อนที่ได้ขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างที่รักษา กับหลอดไฟ นิยมใช้ส่องแผลเพื่อทำให้แห้ง เช่น แผลที่ฝีเย็บหลังคลอด เป็นต้น

ข้อดี

- หาได้ง่าย ราคาไม่แพง และใช้ได้สะดวก

ข้อควรระวังและข้อห้าม

- หลีกเลี่ยงในผู้ที่แพ้แสงหรือมีผิวแห้งมาก

2.2 ความร้อนลึก (Deep Heat) เรียกอีกอย่างว่า Diathermy คำว่า “Dia” หมายถึง ทะลุผ่านและ “Therme” หมายถึง ความร้อน เครื่องมือที่ให้ความร้อนลึกคือเครื่องมือที่ให้ความร้อน สูงสุดลึกกว่าชั้นไขมันใต้ผิวหนัง โดยความร้อนได้มาจากการเปลี่ยนรูปพลังงาน เช่น จากพลังงานเสียง (Ultrasound, US) มาเป็นพลังงานความร้อน เป็นต้น

2.2.1 Ultrasound (US) เป็นคลื่นเสียงที่มีความถี่สูงกว่าความถี่ที่มนุษย์ได้ยิน (เกิน 20,000 เฮิรตซ์) หลักการของเครื่องมือ US คือ ใช้กระแสไฟฟ้าผลิตคลื่นเสียงที่มีความถี่สูง ต่อจากนั้นพลังงานเสียงส่วนหนึ่งเปลี่ยนรูปเป็นความร้อน (Thermal Effect) บริเวณเนื้อเยื่อที่อยู่ระหว่าง ชั้นกล้ามเนื้อกับกระดูก อีกส่วนหนึ่งเป็นการสั่นสะเทือนที่ไม่เกี่ยวข้องกับความร้อน (Nonthermal Effect) ได้แก่ การสั่นสะเทือนของโมเลกุลทำให้เนื้อเยื่อยับไปมา เรียกว่า Micromassagic Effect ซึ่งเป็นอีก คุณสมบัติหนึ่งที่ใช้ในการรักษา และผลที่ทำให้เกิดช่องว่างในของเหลวเรียกว่า Cavitation Effect หากใช้ US ที่มีความถี่หรือความเข้มสูงบริเวณอวัยวะที่มีน้ำมาก เช่น บริเวณหัวใจหรือบริเวณตา ซึ่งอาจจะ ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ป่วยได้

ในการใช้งานให้ใช้หัวของเครื่อง US อยู่บริเวณที่ต้องการรักษา โดยมีสารตัวกลาง ช่วยในการพาคลื่นเสียงเข้าสู่เนื้อเยื่อ สารตัวกลางที่นิยมใช้ ได้แก่ น้ำ น้ำมันแร่ (Mineral Oil) หรือ Aquasonic Gel การรักษาแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 5-20 นาที

ข้อดี

- ใช้บริเวณที่มีโลหะ เช่น แขนขาที่ตามด้วย Internal Fixation ได้
- ให้ความร้อนได้ลึกกว่าอุปกรณ์อื่นๆ

ข้อควรระวังและข้อห้าม

- ข้อห้ามและข้อควรระวังของความร้อนทั่วไป
- ห้ามใช้บริเวณสมอง ตา อวัยวะสืบพันธุ์ และมดลูกของสตรีที่ตั้งครรภ์หรือ

กำลังมีประจำเดือน

- ห้ามใช้บริเวณกระดูกสันหลังที่เคยผ่าตัด Laminectomy
- ห้ามใช้บริเวณที่กระดูกยังมีการเจริญเติบโต
- ห้ามใช้บริเวณสมอง ตา อวัยวะสืบพันธุ์ และมดลูกของสตรีที่ตั้งครรภ์หรือ

กำลังมีประจำเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้ามใช้บริเวณข้อเทียมที่มีสาร Methyl Methacrylate เป็นตัวยึดข้อเทียมกับกระดูก

2.2.2 Short Wave Diathermy (SWD) เป็นเครื่องมือที่เปลี่ยนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่ใช้ความถี่ 27.12 เฮิร์ตซ์ ให้ความร้อนได้สูงสุดบริเวณชั้นใต้ผิวหนังที่อยู่ลึกๆ และชั้นกล้ามเนื้อต่างๆ

ในการใช้งานให้ใช้กลุ่มบริเวณที่จะใช้ SWD ด้วยผ้าขนหนูเพื่อซับเหงื่อ และต้องระวังไม่ให้ผ้าขนหนูเปียกเหงื่อ เนื่องจากจะมีการนำความร้อนเฉพาะจุดจนอาจไหม้พองได้ ความเข้มข้น (Intensity) ที่เหมาะสมของ SWD คือ ความเข้มข้นที่ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกอื่น ๆ การรักษาแต่ละครั้งใช้เวลา 20-30 นาที เหมาะที่จะใช้รักษาเป็นบริเวณกว้าง

ข้อดี

- ผู้ให้การรักษาไม่ต้องอยู่กับผู้ป่วยตลอดเวลา

ข้อควรระวังและข้อห้าม

- ข้อห้ามและข้อควรระวังของความร้อนทั่วไป

- ห้ามใช้บริเวณที่มีโลหะ

- ห้ามใช้ในผู้ป่วยที่ได้ Cardiac Pacemaker เนื่องจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจะรบกวนการทำงานของ Pacemaker และอาจเกิดการไหม้เฉพาะที่ด้วย

- ห้ามใช้ในผู้ที่ใส่เลนส์สัมผัส

- ห้ามใช้บริเวณมดลูกของสตรีที่ตั้งครรภ์หรือกำลังมีประจำเดือน

- ห้ามใช้บริเวณที่กระดูกยังมีการเจริญเติบโต

- ระวังการใช้ในผู้ที่มีเหงื่อออกมาก

2.2.3 Microwave Diathermy (MWD) เป็นเครื่องมือที่เปลี่ยนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่ใช้มีความถี่ 2,456 เฮิร์ตซ์ หรือ 915 เฮิร์ตซ์ ความร้อนที่ได้จะกระจายในเนื้อเยื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อเยื่อที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบมาก โดยทั่วไปนิยมใช้ MWD รักษาบริเวณเล็ก ๆ และค่อนข้างตื้น การรักษาแต่ละครั้งใช้เวลา 20-30 นาที มีข้อบ่งชี้และข้อควรระวังคล้ายคลึงกับ SWD

2. ความเย็นบำบัด (Therapeutic Cold)

ความเย็นที่ใช้บำบัดทุกรูปแบบให้ความเย็นระดับตื้นๆ

ผลทางสรีรวิทยาของความเย็น

1. ผลต่อระบบหมุนเวียนเลือด ระยะแรกความเย็นทำให้หลอดเลือดผิวหนังหดตัว ต่อจากนั้นหลอดเลือดจึงขยายตัวช่วยลดการอักเสบเฉียบพลัน

2. ผลต่อระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ความเย็นทำให้การชักนำกระแสประสาทช้าลง และช่วยลดอาการเกร็งกระตุก (Spasticity) ของกล้ามเนื้อลงชั่วคราว

3. ผลต่อข้อต่อและเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน ความเย็นช่วยลดอาการปวด และทำให้รู้สึกผ่อนคลาย
4. ผลด้านอื่นๆ ความเย็นช่วยลดอาการปวด และทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

ข้อบ่งชี้ของความเย็นบำบัด

1. ในกรณีที่มีอาการบาดเจ็บหรืออักเสบเฉียบพลัน
2. ลดการเกร็งกระตุกของกล้ามเนื้อ
3. ใช้กรณีแผลไหม้เฉียบพลัน

ข้อห้ามและข้อควรระวังในใช้ความเย็นบำบัด

1. ไวต่อความเย็น (Cold Intolerance)
2. บริเวณที่มีเลือดไปเลี้ยงไม่เพียงพอ
3. ผู้ป่วยที่ไม่สามารถสื่อสารได้
4. ภาวะแพ้ความเย็น (Cryopathies)

ชนิดของความเย็นบำบัด แบ่งได้ 2 แบบ

1. แผ่นเย็น (Cold Pack)

นิยมใช้แผ่นสำเร็จรูปซึ่งแช่ไว้ในตู้เย็น เมื่อนำมาใช้ประคบให้ห่อด้วยผ้าขนหนูก่อน โดยทั่วไปใช้ครั้งละ 20-30 นาที

2. ถ้วยน้ำแข็ง

การใช้ถ้วยน้ำแข็งนวดบริเวณที่ต้องการจะทำให้ได้ผลดีจากความเย็นและการนวดไปพร้อมๆ กัน สามารถทำอุปกรณ์ได้เองโดยนำถ้วยกระดาษใส่น้ำแช่ไว้ในตู้เย็นจนน้ำเป็นน้ำแข็ง เวลาจะใช้จึงฉีกขอบด้วยคัตเตอร์ด้านบนออกให้น้ำแข็งไหลผ่านขอบถ้วย แล้วจึงนำน้ำแข็งไปนวดคลึงบริเวณที่ต้องการ โดยทั่วไปใช้นาน 5-10 นาที

3. ไฟฟ้าบำบัด (Electrotherapy)

การใช้ไฟฟ้าบำบัดเป็นการนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ในการรักษาผู้ป่วย ซึ่งได้ใช้กันตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น กรณีที่แช่ข้อที่ปวดในอ่างที่มีปลาไหลไฟฟ้าเพื่อให้อาการปวดลดลง การรักษาด้วยไฟฟ้าก้าวหน้าอย่างมากเมื่อคิดค้นแหล่งกำเนิดไฟฟ้าได้

วัตถุประสงค์ของการใช้ไฟฟ้าบำบัด

1. ใช้กระตุ้นให้กล้ามเนื้อหดเกร็ง ได้แก่ Neuromuscular Nerve Stimulation และ Functional Electrical Stimulation
2. ใช้ลดความเจ็บปวด ได้แก่ Transcutaneous Electrical Nerve Stimulation (TENS)
3. ใช้นำสารหรือยาเข้าสู่ผิวหนังและกล้ามเนื้อ ได้แก่ Iontophoresis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ไฟฟ้ากระตุ้นให้กล้ามเนื้อหดเกร็ง

1. การกระตุ้นกล้ามเนื้อที่มีเส้นประสาทมาเลี้ยง (Innervated Muscle Stimulation) เป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อที่ต้องอยู่นิ่งๆ เช่น กรณีใส่เฟือกเพื่อกคงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อไว้เป็นการชะลอการฝ่อลีบของกล้ามเนื้อที่ไม่ได้ใช้งานนานๆ (Disuse Atrophy)

2. กระตุ้นกล้ามเนื้อที่ขาดประสาทมาเลี้ยง (Denervated Muscle Stimulation) เป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อที่อ่อนแรงเนื่องจากมีรอยโรคที่เส้นประสาท เพื่อชะลอการฝ่อลีบของกล้ามเนื้อระหว่างที่รอให้เส้นประสาทฟื้นตัว

3. Functional Electrical Stimulation (FES) ใช้ในผู้ป่วยที่มีรอยโรคของสมองหรือไขสันหลังที่ไม่สามารถสั่งกล้ามเนื้อให้ทำงานได้

การใช้ไฟฟ้ากระตุ้นเพื่อลดการเจ็บปวด

นิยมใช้เพื่อลดอาการปวดทั้งที่มีอาการชนิดเฉียบพลันและเรื้อรัง เช่น อาการปวดเนื่องจากการบาดเจ็บที่เส้นประสาทหรือปวดเนื่องจากมีเนื้องอก เป็นต้น วิธีการทำได้โดยวางขั้วไฟฟ้าตามแนวเส้นประสาทหรือวางให้ครอบคลุมบริเวณรอยโรค แล้วปรับเลือกความถี่และขนาดของกระแสไฟฟ้าให้ผู้ป่วยสบายขึ้นขณะที่กระตุ้น บางครั้งฤทธิ์ที่ลดปวดยังคงอยู่ภายหลังจากเอาเครื่องมือออกแล้ว

การใช้ไฟฟ้าช่วยนำสารหรือยาเข้าสู่ผิวหนังและกล้ามเนื้อ (Iontophoresis)

เป็นขบวนการผลักดันยาหรือสารเคมีเข้าสู่เนื้อเยื่อโดยการ ใช้สนามไฟฟ้า (Electrical Field) เนื่องจากสารเคมีแต่ละชนิดมีประจุไฟฟ้าอยู่ ปัจจุบันวิธีการนี้เป็นที่ยอมรับในการรักษาภาวะเหงื่อออกมาก (Hyperhidrosis) ที่มือหรือเท้า

ข้อห้ามและข้อควรระวังในการใช้ไฟฟ้าบำบัด

1. ห้ามใช้ไฟฟ้าบำบัดในผู้ป่วยที่ใช้ Cardiac Pacemaker
2. หลีกเลี่ยงบริเวณด้านหน้าและด้านข้างของคอ
3. ระวังการเกิดแผลไหม้เนื่องจากการกระตุ้นซ้ำที่

4. การบำบัดโดยใช้แรงกล

การบำบัดโดยใช้แรงกลประกอบด้วยการนวด (Massage) การดึง (Traction) และการดัด (Manipulation) ดังรายละเอียดดังนี้

1. การนวด (Massage)

การนวดเป็นการรักษาที่มีมานานในการรักษาทางเวชศาสตร์ฟื้นฟู การนวดถือเป็นวิธีการสำคัญในการช่วยบำบัดรักษาโรค ผู้นวดต้องรู้จักกายวิภาคของส่วนที่นวดและต้องทราบข้อควรระวังเป็นอย่างดี ทั้งผู้นวดและผู้ป่วยควรอยู่ในภาวะที่สบายไม่มีความวิตกกังวล การใช้น้ำมัน แป้งหรือครีม จะช่วยให้ผิวหนังง่ายขึ้น และพึงระลึกว่าความชำนาญในการนวดนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลทางสรีรวิทยาของการนวด

1. ผลโดยตรง

1.1 ช่วยให้เลือดและน้ำเหลืองไหลเวียนได้สะดวก ลดการบวม

1.2 ช่วยให้เนื้อเยื่อขยับเขยื้อน ลดการยึดติดของเนื้อเยื่อพังผืด

2. ผลโดยอ้อม ทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว รู้สึกผ่อนคลายและสบายตัว

วิธีการนวด

1. การลูบ (Stroking Massage, Effleurage)

เป็นการนวดลูบตามผิวหนัง แบ่งเป็นการลูบไล่เบาๆ เพื่อให้ผ่อนคลาย และการลูบมีแรงกดด้วย การลูบมีแรงกดจากส่วนปลายเข้าหาลำตัวจะช่วยลดบวมได้ดี

2. การกด (Compression Massage, Petrissage)

เป็นการนวดโดยใช้นิ้วมือ ฝ่ามือ หรือข้อศอกกดบริเวณที่ต้องการ 5-25 วินาที เพื่อคลายจุดกดเจ็บ (Trigger Point) ในกล้ามเนื้อ ซึ่งการกดจะทำให้จุดนั้นขาดเลือด (Ischemia) ชั่วคราว เมื่อคลายแรงกดลงจะมีเลือดมาเลี้ยงมากขึ้น เรียกว่า ภาวะ Reactive Hyperemia

3. การขยี้ (Friction Massage)

เป็นการนวดโดยใช้นิ้วหัวแม่มือกดคลึงเนื้อเยื่อพังผืดตามขวาง เพื่อป้องกันหรือแก้ไขการยึดติดของเนื้อเยื่อ

ข้อห้ามและข้อควรระวังของการนวด

1. บริเวณที่อักเสบติดเชื้อ

2. บริเวณที่เป็นโรคผิวหนัง

3. ตำแหน่งที่มีลิ่มเลือดอุดตัน หลอดเลือดดำ (Deep Vein Thrombosis)

2. การดึง (Traction)

การดึงเป็นการใช้แรงดึงเพื่อยืดเนื้อเยื่อ ทำได้หลายวิธี เช่น การดึงด้วยมือ การใช้น้ำหนักถ่วง และการใช้เครื่องดึง ได้แก่ การดึงคอ (Cervical Traction) และการดึงหลัง (Lumber Traction)

ผลทางสรีรวิทยาของการดึง

1. ทำให้ Neural Foramen กว้างขึ้นชั่วคราว

2. ทำให้หมอนรองกระดูกที่โป่งออกมากกลับเข้าที่

3. กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น (Tendon) และเอ็นข้อ (Ligament) ยึด

4. ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ

ข้อบ่งชี้ของการดึง

1. ภาวะหมอนรองกระดูกโป่ง

2. ภาวะ Spondylosis

3. รากประสาทถูกกดเบียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กล้ามเนื้อหลังเกร็ง

ข้อห้ามและข้อควรระวังของการดึง

1. มีกระดูกพรุนอย่างรุนแรง (Severe Osteoporosis)
2. มีเนื้องอกบริเวณสันหลัง
3. ไชสันหลังถูกกดเบียด
4. ข้อต่อของกระดูกสันหลังไม่มั่นคง
5. ผู้ที่มีปัญหา Vertebra-Basilar Insufficiency (กรณีดึงคอ)
6. ผู้ที่ตั้งครรภ์ (กรณีดึงหลัง)

3. การคัต (Manipulation)

การคัตเป็นการใช้มือรักษาผู้ป่วยโดยทำให้เกิดการเคลื่อนไหวมากที่สุดเพื่อให้เกิดท่าทางที่สมดุล ลดความเจ็บปวดและทำให้การทำงานของร่างกายส่วนนั้นดีขึ้น ผู้รักษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับกายวิภาคของส่วนนั้นเป็นอย่างดี ต้องทราบผลของการกระทำโดยละเอียดและต้องมีความชำนาญในการทำ มิฉะนั้นจะเกิดผลแทรกซ้อนที่ร้ายแรงตามมา

ข้อห้ามของการคัต คือ กรณีที่กระดูกหักง่าย มีเลือดออกง่าย ข้อต่อของกระดูกสันหลังไม่มั่นคงและในกรณีที่ยังวินิจฉัยโรคไม่ชัดเจน

2.3.3 วิธีการรักษาทางกายภาพบำบัด

1. การรักษาด้วยมือ ด้วยวิธีการนวด คัด ดึง ด้วยเทคนิคพิเศษ ซึ่งปรับตามส่วนของร่างกายที่ต้องการรักษา ซึ่งผู้ป่วยแต่ละรายจะมีวิธีการต่างกัน



ภาพที่ 2.6 วิธีการรักษาทางกายภาพบำบัดด้วยวิธีการนวด คัด ดึง

ที่มา : คลินิกสุขภาพกายภาพบำบัด (<http://clinictapanee.blogspot.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรักษาด้วยคลื่นอัลตราซาวด์ (Ultrasound Therapy) เป็นเครื่องรักษาด้วยคลื่นเสียงความถี่สูงที่ให้ผลความร้อนในลักษณะความร้อนลึก ใช้ลดอาการปวด อักเสบของเนื้อเยื่อ เพิ่มความยืดหยุ่นของข้อต่อในชั้นลึก ลดอาการบวมและช่วยเร่งการซ่อมแซมเนื้อเยื่อ รวมทั้งคลายการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ ขณะรับการรักษาผู้ป่วยอาจรู้สึกปวดตื้อๆ แต่ผู้ป่วยสามารถทนได้ ใช้ระยะเวลาในการรักษาขึ้นอยู่กับขนาดของพยาธิสภาพ



ภาพที่ 2.7 วิธีการรักษาภาพบำบัดด้วยคลื่นอัลตราซาวด์

ที่มา : โรงพยาบาลธนบุรี (<http://www.thonburihospital.com>)

3. การรักษาด้วยการบริหารร่างกาย โดยนักกายภาพบำบัดต้องทำการวิเคราะห์ว่าอาการที่ผู้ป่วยเป็นนั้น มีสาเหตุความบกพร่องของกระดูก กล้ามเนื้อ หรือระบบประสาทส่วนใด และออกแบบท่ากายบริหารให้เหมาะกับผู้ป่วยแต่ละคน

4. การรักษาด้วยเครื่องดึงหลังและคอก (Lumbar Traction And Cervical Traction) เป็นอุปกรณ์ดึงคอและหลังแบบอัตโนมัติ เพื่อใช้บำบัดรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับหมอนรองกระดูกสันหลัง ข้อต่อหลัง กล้ามเนื้อหลัง และกระดูกหลัง ที่ใช้รักษาผู้ป่วยที่มีความเสื่อมหรือมีความผิดปกติของกระดูกสันหลังในระดับคอและหลัง ยกเว้นผู้ป่วยที่มีภาวะกระดูกสันหลังหัก โดยหลักการทำงาน คือ ใช้การดึงเพื่อลดการกดทับเส้นประสาทหรือเพิ่มการเคลื่อนไหวของกระดูกสันหลัง โดยใช้ระยะเวลาในการดึงหลังหรือคอประมาณ 10-20 นาที โดยนักกายภาพบำบัดเป็นผู้กำหนดท่าดึงและน้ำหนักที่ใช้ในการดึง

5. การรักษาด้วยการประคบความร้อน (Hot Pack) เป็นอุปกรณ์แผ่นเก็บความร้อนเป็นถุงผ้า ซึ่งสามารถนำความร้อนได้ดี ประโยชน์ของแผ่นเก็บความร้อนสามารถช่วยลดอาการปวด เพิ่มความยืดหยุ่น และการไหลเวียนของเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ หรือใช้ในกรณีที่มีการยึดติดของข้อต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบใช้ประโยชน์นี้ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนการตัดเพื่อ เพิ่มช่วยการเคลื่อนไหว โดยใช้ผ้าขนหนูห่อแผ่นประคบร้อน แล้วประคบประมาณ 20 นาที หลังการใช้งานเสร็จแล้ว แผ่นประคบร้อนต้องเก็บไว้ในหม้อต้มแผ่น (Hydrocollter) ที่ปรับอุณหภูมิได้ตลอดเวลา เพื่อให้แผ่นร้อนมีอุณหภูมิตามความต้องการที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.8 วิธีการรักษาทางกายภาพบำบัดด้วยเครื่องดึงหลังและดึงคอ
ที่มา : คลินิกจักษุแพทย์กายภาพบำบัด (<http://clinictapanee.blogspot.com>)

6. การรักษาด้วยการประคบความเย็น (Cold Pack) แผ่นประคบความเย็นภายในบรรจุด้วยสารซอร์บิกน้ำและสารป้องกันการแข็ง ตัวสารนี้จะอยู่ในสภาวะกึ่งแข็งตัว ต้องแช่ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส การรักษาด้วยการประคบความเย็นใช้ในกรณีลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อลดการอักเสบแบบเฉียบพลัน (ภายหลังการบาดเจ็บ 48-72 ชั่วโมง) บรรเทาอาการปวดและบวม

7. การรักษาด้วยกระแสไฟฟ้าเทนส์ (TENS) เป็นเครื่องมือกระตุ้นไฟฟ้า ใช้เพื่อลดอาการปวด โดยใช้กระแสไฟฟ้าลดความเร็วในการรับความรู้สึกของระบบประสาท เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถทำกิจกรรมการรักษาอื่นต่อไป

8. เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อด้วยกระแสไฟฟ้า (Electrical Stimulation) ใช้สำหรับกระตุ้นกล้ามเนื้อและเส้นประสาท เพื่อการรักษาทางกายภาพสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับกล้ามเนื้อและเส้นประสาท ช่วยการไหลเวียนของเลือด ลดอาการปวดและเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 วิธีการรักษาภาวะขาอ่อนแรงด้วยเครื่องกระตุ้นกระแสไฟฟ้า
ที่มา : โรงพยาบาลธนบุรี (<http://www.thonburihospital.com>)

9. การฝึกเดิน (Gait Training)



ภาพที่ 2.10 วิธีการรักษาภาวะขาอ่อนแรงด้วยการฝึกเดิน
ที่มา : คลินิกสุขภาพกายภาพบำบัด (<http://clinictapanee.blogspot.com>)

10. การฝึกกิจวัตรประจำวัน

11. ธาราบำบัด (Hydrotherapy) เป็นวิธีการใช้น้ำเป็นสื่อหรือตัวกลางในการรักษา โดยอาศัยคุณสมบัติของน้ำช่วยพยุงรองรับทุกส่วนของร่างกาย ทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้อิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และง่ายขึ้น ช่วยลดแรงกระแทก และช่วยบรรเทาความเจ็บปวดในขณะที่ฝึกและออกกำลังกายในน้ำ ธาราบำบัดจึงสามารถช่วยฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจของผู้ป่วยที่เป็นโรคต่างๆ เช่น

11.1 ผู้ป่วยที่มีปัญหากล้ามเนื้ออ่อนแรง อันเนื่องมาจากโรคอัมพฤกษ์ หรืออัมพาต โรคทางระบบประสาทและกล้ามเนื้อเฉียบพลันและเรื้อรังต่างๆ การออกกำลังกาย หรือการฝึกการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายที่อ่อนแรงในน้ำ จะทำได้ง่ายและสามารถทรงตัวในขณะที่เดินได้ง่ายกว่า เพราะมีแรงลอยตัวของน้ำช่วยพยุงผู้ป่วย ที่มีปัญหาเรื่องการรับรู้การทรงตัว นอกจากนี้ กระแสน้ำที่สัมผัสผิวหนังรอบตัว จะช่วยเป็นสื่อให้ร่างกาย ได้มีการเรียนรู้ในการฝึกการทรงตัวได้ดีขึ้น

11.2 ผู้ป่วยกระดูกหัก หลังผ่าตัดหรือหลังถอดเฝือก เดินลงน้ำหนักไม่ได้เต็มที่ น้ำจะช่วยพยุงตัวได้บางส่วน ความอุ่นของน้ำทำให้อาการปวดลดลง อุณหภูมิของน้ำที่อุ่นทำให้เนื้อเยื่อรอบๆ ข้อมูมตัวทำให้ง่ายต่อการยืดเหยียดข้อ ทำให้ฝึกเดินได้เร็วขึ้น

11.3 ผู้ป่วยโรคข้อต่างๆ เมื่อพ้นระยะข้ออักเสบเฉียบพลันแล้ว น้ำอุ่นสามารถช่วยลดปวด ผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเอ็นรอบๆ ข้อ ลดการยึดติดข้อได้ การออกกำลังกาย และการเดินในน้ำจะช่วยลดแรงกระแทกต่อข้อลดลง ทำให้ออกกำลังกายได้ดีขึ้น

11.4 ผู้ป่วยโรคอ้วน จะสามารถออกกำลังกายในน้ำได้สะดวกและเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายได้มากกว่าบนบก โดยไม่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว ที่อาจทำให้ข้อมือการบิดเจ็บได้



ภาพที่ 2.11 วิธีการรักษากายภาพบำบัดด้วยธาราบำบัด

ที่มา : โรงพยาบาลธนบุรี (<http://www.thonburihospital.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่มีอาการเครียด และเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน น้ำอุ่น จะช่วยทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น และแรงดันจากกระแสน้ำ (Jet Stream) ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เปรียบเสมือนการนวดทำให้อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อลดลง และลดโอกาสการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายได้ดีกว่าบนบก สระธาราบำบัดจะต้องมีพื้นที่กว้างพอในการใช้ฝึก และออกกำลังกายสำหรับผู้ป่วย แสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทสะดวก น้ำในสระสามารถปรับอุณหภูมิให้ใกล้เคียงกับอุณหภูมิของร่างกาย จะช่วยทำให้รู้สึกอุ่นสบาย ผ่อนคลาย มีระบบทำความสะอาดปราศจากเชื้อโรคอย่างมีประสิทธิภาพสูง ด้วยระบบหมุนเวียนน้ำผ่านการกรอง และฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบคลอรีนและโอโซน พร้อมระบบกระแสน้ำ (Jet Stream) เพื่อช่วยในการออกกำลังกายและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ รวมถึงอุปกรณ์พุงตัวที่ช่วยอำนวยความสะดวก และปลอดภัย ในการเคลื่อนย้ายและฝึกผู้ป่วย เช่น

1. พุนลอย พุงตัว – แขนขา
2. บาร์คู่ (Parallel Bars) ใช้พุงตัว หัดเดินในน้ำ
3. เก้าอี้ไฮดรอลิก (Hydraulic Chair) ช่วยเคลื่อนย้ายขึ้นลงสระ
4. เครื่องยกตัว (Safety Hoist) ช่วยเคลื่อนย้ายขึ้นลงสระ เพื่อความปลอดภัยขณะอยู่ในน้ำ
5. มีนักกายภาพบำบัดคอยดูแลอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

การว่ายน้ำและการออกกำลังกายทางน้ำให้ประโยชน์อะไรบ้าง

1. ทำให้ร่างกายแข็งแรง
2. ทำให้ข้อมีการเคลื่อนไหวดีขึ้น
3. กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงและความอดทนรวมทั้งการทรงตัวดีขึ้น
4. ทำให้ระบบไหลเวียนดีขึ้น
5. ใช้ในการฟื้นฟูสภาพร่างกายหลังได้รับอุบัติเหตุ
6. ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการลดน้ำหนัก
7. ลดความตึงเครียด

วิธีการออกกำลังกายในน้ำมีอะไรบ้าง

1. การเดินหรือการวิ่งในน้ำ ความลึกของน้ำอาจจะระดับเอวหรือระดับหน้าอก ประโยชน์ของการวิ่งในน้ำเหมือนกับวิ่งบนบก แต่จะมีอุบัติการณ์ของอาการปวดข้อหรือข้ออักเสบน้อยกว่าการวิ่งบนบก แรงต้านของน้ำจะทำให้ร่างกายใช้พลังงานมาก

2. การเดิน aerobic ในน้ำ (Water Aerobics) เพียงครั้งละ 20 นาที ก็สามารถทำให้หัวใจแข็งแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสร้างกำลังของกล้ามเนื้อ (Water Toning/Strengthening Training) โดยการเคลื่อนไหวร่างกายด้านกระแสน้ำ หรือใช้อุปกรณ์เพิ่มเพื่อสร้างกล้ามเนื้อและทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น

4. การฝึกการเคลื่อนไหวของข้อ (Flexibility Training) เพื่อให้ข้อได้เคลื่อนไหวอย่างเต็มที่

5. ธาราบำบัด (Water Therapy And Rehabilitation) ใช้บำบัดทางการแพทย์

6. การทำโยคะในน้ำ (Water Yoga And Relaxation) เป็นการฝึกโยคะในน้ำ เพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

7. การออกกำลังกายในน้ำลึก (Deep-Water Exercise) เป็นการออกกำลังกายในน้ำลึก โดยที่เท้าไม่สัมผัสพื้น โดยใช้อุปกรณ์ช่วยในการลอยตัว

8. การวิ่งในน้ำลึก (Deep-Water Jogging/Running) เหมือนกับการวิ่ง แต่เท้าไม่สัมผัสพื้น โดยใช้อุปกรณ์ช่วยในการลอยตัว

9. การออกกำลังกายโดยใช้กำแพง (Wall Exercises)

10. การว่ายน้ำ

11. การออกกำลังกายในน้ำสำหรับผู้ที่มีข้ออักเสบ

ทำไมต้องออกกำลังกายในน้ำ

1. กระแสน้ำอุ่นจะช่วยลดอาการปวดและอาการข้อติด

2. กระแสน้ำอุ่นจะทำให้อุณหภูมิร่างกายสูงขึ้น ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือด

3. น้ำจะช่วยลดแรงกระแทกของการออกกำลังกาย

4. แรงต้านของน้ำจะทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น

5. กระแสน้ำจะช่วยนวดให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย

2.3.4 ภาวะโรคที่สามารถรับการรักษาทางกายภาพบำบัด

1. โรคระบบกระดูกกล้ามเนื้อและข้อต่อ เช่น ผู้ป่วยกระดูกหัก ข้อต่อติด บาดเจ็บกล้ามเนื้อและเอ็นจากเล่นกีฬาหรือการใช้งานผิดท่า ท่าทางในการทำงานและชีวิตประจำวันที่เกิดโดยจะเป็นผู้ป่วยที่มาพบด้วยอาการปวดหรือเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ไม่ได้ปกติ

2. โรคระบบประสาท จากโรคหรืออุบัติเหตุของ สมอง ไขสันหลัง หรือเส้นประสาท โดยผู้ป่วยจะมาด้วยอาการ อัมพาตครึ่งซีก อัมพาตครึ่งท่อน กล้ามเนื้ออ่อนแรง ชา

3. โรคระบบหัวใจและระบบหายใจ ผู้ป่วยมีประสิทธิภาพการหายใจลดลงจากโรคหรือการผ่าตัดปอดหลอดลมหรือหัวใจ ฟันฟุสมรรถภาพในภาวะเส้นเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจตีบ

4. โรคทางเด็ก ผู้ป่วยเด็กสมองพิการและเด็กที่มีปัญหาของพัฒนาการ ซึ่งจะต้องต้องการกระตุ้นให้ร่างกายเคลื่อนไหวได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้สูงอายุ ซึ่งมีความเสื่อมของระบบต่างๆ ของร่างกาย จึงต้องการวิธีการรักษาเฉพาะ เพื่อชะลอความเสื่อม และคงสมรรถภาพกาย

6. หญิงมีครรภ์ และโรคทางสตรีอื่นๆ ตั้งแต่ในระยะตั้งครรภ์ ระหว่างคลอดและหลังคลอด ซึ่งร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จนอาจทำให้มีอาการของระบบกระดูกกล้ามเนื้อ การหายใจ และอื่นๆ ได้

7. โรคอื่นๆ เช่น ผู้ป่วยที่ถูกไฟลวก ผู้ป่วยโรคเรื้อน ผู้ป่วยหลังผ่าตัดไต ซึ่งจะมีปัญหาเฉพาะที่ต้องการวิธีการรักษาที่ต่างกันไป

2.3.5 ความสามารถด้านบริการของนักกายภาพบำบัด

1. การวิเคราะห์และสรุปปัญหา และการกำหนดเป้าหมาย

1.1 การวิเคราะห์ปัญหา เพื่อหาสาเหตุและการเกี่ยวโยง

1.2 การวินิจฉัยปัญหาทางกายภาพบำบัด

1.2.1 พยาธิสภาพ

1.2.2 การบกพร่องในหน้าที่ (Impairment) ของโครงสร้างร่างกาย

1.2.3 การจำกัดในการทำหน้าที่ (Functional Limitation)

1.2.4 ความพิการและทุพพลภาพ (Functional Disability & Handicap)

1.2.5 ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Potential Problem)

1.3 การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

1.4 ความสามารถในการวินิจฉัยจัดกลุ่มปัญหาทางกายภาพบำบัด

1.5 ความสามารถในการส่งต่อ (Referral) และการส่งต่อกลับ (Re-referral)

1.6 การกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

2. การวางแผนการรักษาและให้คำแนะนำ

2.1 การสังเกตข้อห้ามและข้อควรระวังในเทคนิคการรักษาที่เลือกใช้

2.2 การเลือกเทคนิคการรักษาได้ถูกต้องเหมาะสม

2.3 การกำหนดช่วงเวลา ความถี่ในการรักษาได้ถูกต้องเหมาะสม

2.4 การวางแผนเลือกเทคนิคการป้องกันภาวะแทรกซ้อนต่างๆ

2.5 การวางแผนการแนะนำการออกกำลังกายที่หอผู้ป่วยและบ้าน

2.6 การวางแผนการรักษาร่วมกับบุคลากรอื่นและผู้ดูแลผู้ป่วย

2.7 การวางแผนเลือกอุปกรณ์ เครื่องช่วยต่างๆ ให้แก่ผู้ป่วย

3. การประเมินผลหลังการรักษา การสิ้นสุดการรักษาและการบันทึก

3.1 การเลือกวิธีการประเมินได้ตรงกับเป้าหมายการรักษา

3.2 การปรับเปลี่ยนเป้าหมายและวิธีการรักษาให้สอดคล้องกับสถานะของผู้ป่วย

ที่เปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตัดสินใจสิ้นสุดการรักษา

3.4 เลือก เรียบเรียงจัดบันทึกข้อมูลได้เหมาะสม สื่อความหมายตรงกับปัญหา ผู้ป่วยและมีมาตรฐาน

2.3.6 บทบาทการรักษาทางกายภาพบำบัดในผู้ป่วย

1. รักษาด้วยความร้อน ความเย็น คลื่นไฟฟ้า คลื่นแสง และคลื่นแม่เหล็กชนิดต่างๆ โดยนักกายภาพบำบัดต้องทำการวิเคราะห์ว่า กรณีผู้ป่วยใดจะต้องการการรักษา ประเภทใดมากที่สุดเท่าใด

2. รักษาด้วยมือ โดยวิธีการนวด ตัด ดึง ด้วยเทคนิคพิเศษซึ่งปรับตามส่วนของร่างกาย ที่รักษาและอาการของผู้ป่วย

3. รักษาด้วยการบริหารร่างกาย โดยนักกายภาพบำบัดต้องทำการวิเคราะห์ว่าอาการที่ผู้ป่วยเป็นนั้น มีสาเหตุการความบกพร่องของกระดูก กล้ามเนื้อหรือระบบประสาทส่วนใด และออกแบบ ทำการบริหารกายให้เหมาะกับผู้ป่วยแต่ละคน

4. เลือกชนิดและสอนการใช้เครื่องช่วยเพื่อให้ผู้ป่วยสามารถเคลื่อนไหว และทำกิจวัตรประจำวันต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของท่าทาง สถานที่ และวิธีการทำงาน และให้คำแนะนำ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาของร่างกายจากความไม่เหมาะสมของภาวะงาน ทั้งในสำนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม และสถานที่ทำงานอื่นๆ

6. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้อง เหมาะสม กับเพศ วัย อายุ และพื้นฐานร่างกาย ในศูนย์สุขภาพ สปา และสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ

7. ดูแลนักกีฬาหลังการบาดเจ็บ ตั้งแต่ในสนามกีฬา และฟื้นฟูสภาพนักกีฬาหลังบาดเจ็บ เพื่อให้สามารถกลับไปฝึกซ้อมและแข่งขันได้อย่างเร็วที่สุด

8. ให้บริการการรักษาทางกายภาพบำบัดในคลินิกเฉพาะกายภาพบำบัด ซึ่งมีเพิ่มขึ้นมาก ตามความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน

9. ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรังอื่นๆ ในสถานพักฟื้น ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพและชุมชน บ้านพักพิเศษ เช่น บ้านพักคนชรา ศูนย์ฟื้นฟูคนงานที่ได้รับบาดเจ็บจากการทำงาน สถานพักฟื้นทั้งของรัฐและเอกชน

10. ให้การรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยหลังจากออกจากโรงพยาบาลหรือศูนย์ฟื้นฟู โดยไปทำการรักษาที่บ้านผู้ป่วย รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อให้ผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือตัวเอง ได้มากที่สุด

11. ตำรวจและดูแลการพัฒนาการของเด็ก ทั้งในศูนย์ดูแลเด็กอ่อน เด็กเล็กและในโรงเรียน ทั้งโรงเรียนปกติ และ โรงเรียนพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7 เกณฑ์มาตรฐานคลินิกกายภาพบำบัด

1. ลักษณะโดยทั่วไปของสถานพยาบาล

- 1.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- 1.2 อาคารต้องมั่นคงแข็งแรง ไม่อยู่ในสภาพชำรุดหรือเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สอย
- 1.3 มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร
- 1.4 การสัญจรและการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน

1.5 ในกรณีใช้พื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลในอาคารเดียวกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาลนั้น

1.6 กรณีที่มีการให้บริการของสถานพยาบาลหลายลักษณะหรือหลายสาขารวมอยู่ในอาคารเดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการนั้นๆ

1.7 พื้นที่การประกอบกิจการสถานพยาบาล จะต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

1.8 พื้นที่การประกอบกิจการสถานพยาบาล จะต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับการประกอบอาชีพอื่น

1.9 มีแสงสว่างเพียงพอ และเหมาะสมกับลักษณะบริการที่มี

1.10 มีการระบายอากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นอับที่บ ุณที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ต้องติดตั้งพัดลมดูดอากาศระบายออกนอกอาคาร ทั้งนี้ หากมีความสูงฝ้าเพดานน้อยกว่า 2.60 เมตร ผู้ขอรับอนุญาตฯ ต้องแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า ระบบระบายอากาศสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.11 บริเวณทั้งภายนอกและภายในต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

1.12 จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการและญาติ เช่น มีที่พักคอยของผู้รับบริการจำนวนเหมาะสม

1.13 มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษากลับเป็นสัดส่วนและมีฉีดยา

1.14 มีระบบควบคุมการติดเชื้อที่เหมาะสม ตรวจสอบการทำความสะอาดและทำให้เครื่องมือปราศจากเชื้อ ในห้องบำบัดรักษา หรือในบริเวณที่มีงานหัตถการ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ต้องสัมผัสกับผู้ป่วยต้องได้รับการทำความสะอาดและการทำลายเชื้อหรือทำให้ปราศจากเชื้ออย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไปสู่ผู้รับบริการ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องทราบวิธีการทำลายเชื้อหรือทำให้เครื่องมือต่างๆ ปราศจากเชื้อ ด้วยวิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมาะสมกับชนิด ประเภท และลักษณะการใช้เครื่องมือ โดยสถานพยาบาลควรมีแนวทางการควบคุมและป้องกันการติดเชื้อที่ดี โดยพิจารณาจากมีการจัดทำคู่มือ หรือแผนภูมิแสดงขั้นตอนการทำความสะอาดและทำให้เครื่องมือปราศจากเชื้อ มีอุปกรณ์ที่ใช้ทำให้เครื่องมือปราศจากเชื้อ รวมทั้งแสดงรายละเอียดของวัสดุ หรืออุปกรณ์ที่ปราศจากเชื้อ เช่น ระบุวัน เดือน ปีที่หนึ่ง วัน เดือน ปีที่เปลี่ยนน้ำยา หรือวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุใน Disposable Set

1.15 มีภาชนะใส่มูลฝอยติดเชื้อ (ใช้ถุงสีแดง เขียนข้อความ “ขยะติดเชื้อ”) แยกต่างหากจากภาชนะใส่มูลฝอยทั่วไป และมีการกำจัดอย่างเหมาะสม

1.16 มีเครื่องมือดับเพลิงอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งโดยให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร อยู่ในที่มองเห็นสามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ ตามชนิดและขนาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ คือ

1.16.1 มีเครื่องมือดับเพลิงอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งโดยให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร อยู่ในที่มองเห็น สามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ ตามชนิดและขนาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

1.16.1.1 โฟมเคมี ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 10 ลิตร หรือ

1.16.1.2 ก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

หรือ

1.16.1.3 ผงเคมีแห้ง ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม (10 ปอนด์)

หรือ

1.16.1.4 เครื่องดับเพลิงอื่นที่มีคุณสมบัติของท้องถิ่นนั้นๆ

1.16.2 ส่วนภูมิภาคให้เป็นไปตามข้อบัญญัติของท้องถิ่นนั้นๆ

1.17 มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง กรณีที่สถานพยาบาลตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือ โรงแรม สถานศึกษา อนุญาตให้ใช้ห้องน้ำห้องส้วมรวมได้

2. การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาล อัตราค่าบริการ และสิทธิผู้ป่วย

2.1 มีป้ายชื่อสถานพยาบาลอย่างน้อย 1 ป้าย มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.1 ป้ายมีความกว้าง x ยาว ไม่น้อยกว่า 40 ซม. x 120 ซม.

2.1.2 แสดงประเภทและลักษณะถูกต้อง

2.1.3 ตัวอักษรเป็นภาษาไทย ตัวอักษรแสดงชื่อสถานพยาบาลมีความสูงไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร ตัวอักษรแสดงประเภท ลักษณะ และเลขที่ใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลมีความสูงไม่น้อยกว่า 5 เซนติเมตร ถ้ามีป้ายชื่อภาษาต่างประเทศ ตัวอักษรแสดงชื่อสถานพยาบาลจะต้องมีขนาดเล็กกว่าภาษาไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 สีพื้นและสีตัวอักษรถูกต้อง (คลินิกกายภาพบำบัดใช้พื้นสีขาว ตัวอักษร สีชมพู)

2.2 ติดตั้งป้ายชื่อสถานพยาบาลในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนจากภายนอก

2.3 ชื่อสถานพยาบาลไม่มีข้อความลักษณะชักชวน โ้อวดเกินจริง หรืออาจสื่อให้เข้าใจผิด

2.4 ชื่อสถานพยาบาลไม่ซ้ำกันในเขต หรืออำเภอเดียวกัน

2.5 ควรมีข้อความแสดงวัน เวลา ที่ให้บริการไว้โดยเปิดเผย

2.6 ผู้รับอนุญาตต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขากายภาพบำบัดในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลแห่งนั้น ดังนี้

2.6.1 จัดทำป้ายแสดงชื่อ และชื่อสกุลของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขากายภาพบำบัด พร้อมทั้งระบุเลขที่ใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ ให้อ่านได้ชัดเจนด้วยอักษรไทยมีขนาดสูงไม่น้อยกว่า 1 เซนติเมตร

2.6.2 แสดงรูปถ่ายที่ถ่ายไม่เกิน 1 ปี ขนาดความกว้างไม่น้อยกว่า 8 เซนติเมตร ความยาวไม่น้อยกว่า 13 เซนติเมตร

2.6.3 สีของแผ่นป้าย ให้ใช้สีน้ำเงิน ตัวอักษรในแผ่นป้ายให้ใช้สีขาว

2.6.4 ให้ติดแผ่นป้ายไว้ในบริเวณที่ผู้รับบริการมาติดต่อขอใช้บริการ

2.7 แสดงอัตราค่าบริการและค่ารักษาพยาบาลในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย

2.8 มีป้ายแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่า สามารถสอบถามอัตราค่าบริการและค่ารักษาพยาบาลได้จากที่ใด

2.9 แสดงคำประกาศสิทธิผู้ป่วยไว้ในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย

2.10 กรณีมีการโฆษณาสถานพยาบาล ข้อความต้องไม่มีลักษณะ โ้อวด หรือสื่อให้เข้าใจผิด ไม่มีลักษณะชักชวนให้มารับบริการ ไม่มีลดแลกแจกแถม และให้เป็นไปตามกฎกระทรวง และประกาศกระทรวง

2.11 มีป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่

3. ชนิดและจำนวนเครื่องมือ เครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ ที่จำเป็น

3.1 เวชระเบียน

3.1.1 มีตู้ชั้นหรืออุปกรณ์เก็บเวชระเบียนที่มั่นคง ปลอดภัย และต้องจัดให้เป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่าย หรือถ้าเป็นระบบคอมพิวเตอร์ต้องจัดให้มีระบบข้อมูลสำรองเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย ซึ่งอาจจัดแยกเป็นแผนกเวชระเบียน โดยเฉพาะก็ได้

3.1.2 มีการจัดเตรียมทะเบียนผู้ป่วย สำหรับบันทึกการมารับบริการของผู้ป่วยอย่างน้อยต้องมีรายการต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1.2.1 ชื่อ นามสกุล อายุของผู้ป่วย
- 3.1.2.2 เลขที่ประจำตัวผู้ป่วย
- 3.1.2.3 วัน เดือน ปี ที่มารับบริการ
- 3.1.3 มีบัตรผู้ป่วยนอก (OPD Card) ที่สามารถบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้มารับบริการดังต่อไปนี้

- 3.1.3.1 ชื่อสถานพยาบาล
- 3.1.3.2 เลขที่ประจำตัวผู้ป่วย
- 3.1.3.3 วัน เดือน ปี ที่มารับบริการ
- 3.1.3.4 ชื่อ นามสกุล อายุ เพศ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ (ถ้ามี) และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ของผู้ป่วย
- 3.1.3.5 ประวัติอาการป่วย การแพ้ยา ผลการตรวจร่างกาย และผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการขั้นสูงของผู้ป่วย

- 3.1.3.6 การวินิจฉัยโรค
- 3.1.3.7 การรักษา
- 3.1.3.8 ลายมือชื่อผู้ประกอบวิชาชีพผู้ให้การรักษาพยาบาล
- 3.2 เครื่องใช้ทั่วไป จะต้องจัดให้มี
 - 3.2.1 เคียงที่ใช้สำหรับทำการตรวจรักษา
 - 3.2.2 เครื่องชั่งน้ำหนัก
 - 3.2.3 ตู้หรือชั้นเก็บยา
 - 3.2.4 อ่างล้างมือ สบู่ ผ้าเช็ดมือ
- 3.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ ในการตรวจรักษา ดังนี้
 - 3.3.1 โคนิโอมิเตอร์
 - 3.3.2 สายวัดความยาว
 - 3.3.3 เครื่องวัดความดันโลหิต
 - 3.3.4 หูฟัง
 - 3.3.5 เครื่องมือกายภาพบำบัด รวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานทางการแพทย์ไม่น้อยกว่า 2 ชนิด

- 3.4 มีระบบประสานการส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้เคียงเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษมา กัลป์ดี (2550: บทคัดย่อ) วิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ 3,001-6,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคลินิกรักษาความงามเกี่ยวกับการรักษาสิว ฝ้า โดยต้องการเข้าพบแพทย์ นิยมเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าใช้จ่าย ตั้งแต่ 501-1,000 บาท และเข้ามาใช้บริการด้วยการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

2. วิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 3. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรพยากรณ์เพียง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 55.40

จันทนา พงศ์กรกัมพล (2551: บทคัดย่อ) พดคติกรรมการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มารับบริการด้วยกลุ่มอาการปวด มักมารับบริการในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. และผู้รับบริการส่วนใหญ่สามารถมาได้ครบจำนวนครั้งที่ผู้ให้การรักษานัดหมาย เหตุผลของการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดของเอกชน เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน แตกต่างจากผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดของรัฐ เนื่องจากมีสิทธิในการรักษา ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทของบริการกายภาพบำบัดที่ใช้บริการมากที่สุดคือ อุปกรณ์ความร้อนชื้น ผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดของรัฐนิยมใช้สิทธิข้าราชการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการของเอกชนที่จะใช้สิทธิประกันสังคม และผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัด พบว่า ผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดของรัฐและเอกชน ต่างเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการกายภาพบำบัดพบว่า ผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดทั้งของรัฐ

และเอกชนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดของรัฐมีความพึงพอใจระดับปานกลาง แตกต่างจากผู้ที่ใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดของเอกชนมีความพึงพอใจระดับมาก ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และด้านสถานที่ตามลำดับ

สุวารี ภูระหงษ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดของภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลศิริราช พบว่า 1. ผู้ป่วยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมา อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส รองลงมา โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000-30,000 บาท เท่ากับมากกว่า 50,000 บาท รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้บริการทางกายภาพบำบัดของผู้ป่วย ใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รองลงมา เคยเป็นผู้ป่วยเก่าโรงพยาบาลนี้ ส่วนใหญ่มารับบริการแผนกกายภาพบำบัด รองลงมา แผนกกิจกรรมบำบัด จำนวนครั้งที่เข้ามารักษาที่แผนกกายภาพบำบัด ส่วนใหญ่มาครั้งแรก รองลงมา มากกว่า 4 ครั้ง จะมีการกลับเข้ามารักษาอีก รองลงมา ไม่แน่ใจ ผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่เคยแนะนำรู้จักแผนกกายภาพบำบัดโรงพยาบาลศิริราชจากเพื่อน รองลงมา ครอบครัว สิทธิประโยชน์ในการรักษาของผู้ป่วยส่วนใหญ่ เบิกค่าใช้จ่ายจาก ส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมา จ่ายเงินเอง 3. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4. ผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาจากโรงพยาบาล 5. ค่ารักษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชในครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกกายภาพบำบัดของผู้ป่วย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ป่วยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแผนกกายภาพบำบัดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ป่วย เพศชายและเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี และ 31-40 ปี สถานภาพโสด และสมรส การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79-4.29$) จำนวน 9 รายการ 5 อันดับแรก คือ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย, คุณภาพได้มาตรฐาน, มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา, ความปลอดภัยในการรักษาพยาบาล มีบริการที่ตรงตามความต้องการ และสถานที่มีขนาดกว้างขวาง 2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผู้ป่วยที่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51-4.02$) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่เป็นอย่างดี, มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเจ้าหน้าที่, เจ้าหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานวิชาชีพ, เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ, เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

ปริวิตา ลิ้มปีกาณจนวัฒน์ (2553 : บทคัดย่อ) การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์โดยภาพรวม ผู้ที่มีอาชีพระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะในการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์เป็นอันดับแรก ดังนั้น ควรจะมีการปรับปรุงอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้มีความทันสมัย สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการ ด้านราคา ควรมีการกำหนดค่าใช้จ่าย เพื่อให้สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลก่อนทำการรักษาได้ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและสวัสดิการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ด้านสถานที่ ควรมีการจัดการความเรียบร้อยและความปลอดภัยของอาคารสถานที่ รวมถึงบริเวณที่จอดรถ นอกจากนี้ควรดูแลให้อาคารสถานที่ห้องน้ำของโรงพยาบาลของผู้ป่วยให้สะอาดอยู่เสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจและบอกกล่าวปากต่อปากผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดและได้ผลดีมากที่สุด มีการจัดแพคเกจคลอดแบบเหมาจ่ายให้สอดคล้องกับสวัสดิการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ด้านบุคลากร ควรคำนึงถึงในเรื่องของการมีแพทย์ประจำโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะทางในการตรวจรักษา พยาบาลมีความรู้สามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้มารับบริการ บุคลากรมีใจรักในการบริการ (Service Mind) ด้านภาพลักษณ์ ควรรักษาภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ จัดลักษณะการให้บริการ โดยให้ยึดถือผู้มารับบริการเป็นศูนย์กลางในการบริการ เพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ มีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีหน่วยแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง กระบวนการให้บริการที่ดีมีมาตรฐานหรือข้อกำหนดชัดเจน มีขั้นตอนรวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนตามที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้

ภักดีรา ปิติผล และอิทธิกร จำเเดช (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในส่วนของผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีอาการเจ็บป่วยตามร่างกาย ได้แก่ กล้ามเนื้อ กระดูก และข้อต่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการทางกายภาพบำบัด พบว่าใช้บริการกายภาพบำบัดในคลินิกเอกชน จากประสบการณ์การใช้บริการทางกายภาพบำบัดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด รู้สึกพอใจกับการใช้บริการทางกายภาพบำบัดในเรื่องความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของแพทย์และ/หรือนักกายภาพบำบัด และรู้สึกไม่พอใจกับการใช้บริการทางกายภาพบำบัดในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับการบำบัดรักษาด้วยวิธีการหรืออุปกรณ์โดยการอบความร้อนด้วยอัลตราซาวด์ (Untrasonic Diathemy) เสียค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 501-1,000 บาท ต่อครั้ง ซึ่งรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด คือ คุณภาพในการให้บริการ วันที่สะดวกใช้บริการ กายภาพบำบัด คือ ช่วงวันธรรมดาช่วงเวลา 09.00 น.-12.00 น. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางกายภาพบำบัดเพราะมีอาการเจ็บป่วยไม่มากมาย และจากผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิก แพทย์ และ/หรือ นักกายภาพบำบัด 2.ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญคือ การคิดราคาเป็นรายครั้ง 3.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญคือทำเลที่ตั้งอยู่ ใกล้บ้าน 4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญคือ การคิดราคาเป็นรายครั้ง 5.ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญคือ การที่บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 6.ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญคือ การให้บริการที่มีความรวดเร็ว 7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญคือ สถานที่ที่มีความสะอาด และถูกสุขลักษณะ 8.ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญคือ การเข้าใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ที่มีลักษณะตามที่ได้ให้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการทางกายภาพบำบัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด พบว่า 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน 2.พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดที่ต่างกัน ได้แก่ ความเคยมีอาการเจ็บป่วยตามระบบทางร่างกาย ความเคยใช้บริการทางกายภาพบำบัด เหตุผลที่ไม่เข้าใช้บริการทางกายภาพบำบัด สถานที่ที่ใช้บริการทางกายภาพบำบัด ความรู้สึกไม่พอใจกับการใช้บริการทางกายภาพบำบัด ความรู้สึกพอใจกับการใช้บริการทางกายภาพบำบัด การบำบัดรักษาด้วยวิธีการหรืออุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวันสะดวกมาใช้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการคลินิกกายภาพบำบัดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าคะแนนมาตรฐาน 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$= 385$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต จัดเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2556) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (กรุงเทพมหานคร) ประกอบด้วย บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

2. กลุ่มบูรพา (กรุงเทพฯเหนือ) ประกอบด้วย ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ (กรุงเทพฯตะวันออก) ประกอบด้วย สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา (กรุงเทพฯใต้) ประกอบด้วย ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เลือกเก็บตัวอย่างในคลินิกที่ตั้งอยู่ในเขตที่จัดเป็น 6 กลุ่ม ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตในแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนที่ตั้งของคลินิกสูงสุดตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในกลุ่มเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	ปทุมวัน บางรัก	70
2	จตุจักร บึงกุ่ม บางกะปิ	70
3	ลาดกระบัง ประเวศ คันนายาว สะพานสูง	70
4	ห้วยขวาง คลองเตย พระโขนง	70
5	บางแค	70
6	บางพลัด ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ผ่านการยินยอมจากทางมหาวิทยาลัยฯ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 043-811111

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตที่สุ่มได้โดยเจาะจง เฉพาะผู้ที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ได้จำนวนรวม 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาการเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน แสดงดังตารางที่ 3.2
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นคือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงใน (ภาคผนวก ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ปฏิบัติงาน	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณณา	อาจารย์ประจำสาขาวิชา สถิติ คณะวิทยาศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นายแพทย์ไมตรี พิษฉางกูร	แพทย์แผนปัจจุบัน	คลินิกหมอไมตรี
คุณภาคภูมิ ปรมาธิกุล	เจ้าของคลินิกกายภาพ บำบัด	คลินิกกายภาพบำบัดรามคำแหง 157/2

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปสู่ผู้แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง และ/หรือ โดยคณะทำงานเก็บข้อมูลการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครพร้อมรับคืน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2557

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องมาทำการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดเป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์ การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 – 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตราวัดตามวิธีของ Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับของกระบวนการต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับของกระบวนการต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับของกระบวนการต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับของกระบวนการต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับของกระบวนการต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจ
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 – 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทีวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	X	=	คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	=	ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	=	คะแนนของแต่ละคน
	n	=	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ	Y_i	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	X_{ji}	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	=	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
	β_j	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression

Coefficient)

$$\varepsilon_i = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ } i$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์สมการถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาค่าประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะทำได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $Var(b)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง $-t_{\alpha/2, n-1}$ หรือ $t_{\alpha/2, n-1}$ ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า $-t_{\alpha/2, n-1}$ หรือมากกว่า $t_{\alpha/2, n-1}$ ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

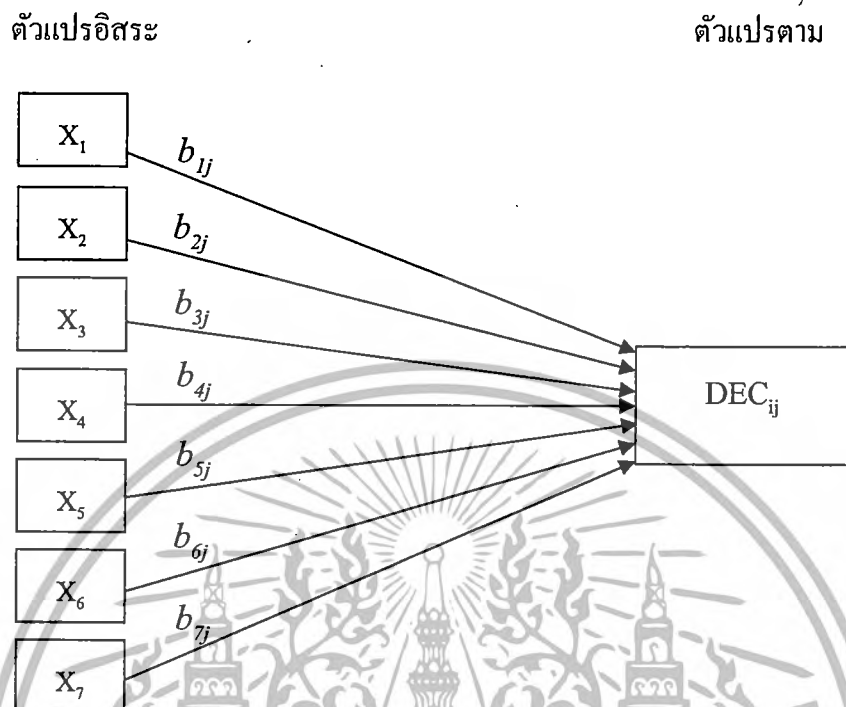
$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } k &= 7 \\ n &= 400 \end{aligned}$$

Y_c = กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

- X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
- X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-6



ภาพที่ 3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น

$$\text{สมการที่ 1 : } DEC_{11} = b_0 + b_{11} X_1 + b_{21} X_2 + b_{31} X_3 + b_{41} X_4 + b_{51} X_5 + b_{61} X_6 + b_{71} X_7$$

$$\text{สมการที่ 2 : } DEC_{12} = b_0 + b_{12} X_1 + b_{22} X_2 + b_{32} X_3 + b_{42} X_4 + b_{52} X_5 + b_{62} X_6 + b_{72} X_7$$

$$\text{สมการที่ 3 : } DEC_{13} = b_0 + b_{13} X_1 + b_{23} X_2 + b_{33} X_3 + b_{43} X_4 + b_{53} X_5 + b_{63} X_6 + b_{73} X_7$$

$$\text{สมการที่ 4 : } DEC_{14} = b_0 + b_{14} X_1 + b_{24} X_2 + b_{34} X_3 + b_{44} X_4 + b_{54} X_5 + b_{64} X_6 + b_{74} X_7$$

$$\text{สมการที่ 5 : } DEC_{15} = b_0 + b_{15} X_1 + b_{25} X_2 + b_{35} X_3 + b_{45} X_4 + b_{55} X_5 + b_{65} X_6 + b_{75} X_7$$

$$\text{สมการที่ 6 : } DEC_{16} = b_0 + b_{16} X_1 + b_{26} X_2 + b_{36} X_3 + b_{46} X_4 + b_{56} X_5 + b_{66} X_6 + b_{76} X_7$$

DEC 11 = กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

DEC 12 = กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูล

DEC 13 = กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก

DEC 14 = กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ

DEC 15 = กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

DEC 16 = กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม

$b_1 \dots b_7$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	76	19.0
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	139	34.8
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	128	32.0
มากกว่า 50 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี	44	11.0
มากกว่า 60 ปี	13	3.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	9.8
อนุปริญญา/ปวส.	51	12.7
ปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโท	54	13.5
ปริญญาเอก	5	1.2
รวม	400	100.0
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	164	41.0
สมรส	222	55.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	123	30.7
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	107	26.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.0
อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ	13	3.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	69	17.2
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	145	36.2
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 45,000 – 60,000 บาท	65	16.3
มากกว่า 60,000 บาท	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี - 60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี - 70 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆ เช่น เกษียณอายุ จำนวน 13 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท - 60,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนนี้จะแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.614	0.956	มาก	2
2. ด้านราคา	3.633	1.032	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.875	1.039	ปานกลาง	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.246	0.902	น้อย	7
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.560	1.116	มาก	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.996	1.035	ปานกลาง	5
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.166	1.084	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.156	0.855	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.156 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.633 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.032

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.614 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 3 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.560 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.116

ลำดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.166 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.084

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.996 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.035

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.875 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.039

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.246 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความหลากหลายของการให้บริการ	3.415	1.024	ปานกลาง	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. การให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ	3.475	1.078	ปานกลาง	5
3. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย	3.402	1.130	ปานกลาง	7
4. วิธีการรักษาตรงตามอาการเจ็บป่วย	3.810	1.089	มาก	1
5. คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.727	1.118	มาก	3
6. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการของ คลินิก	3.805	1.079	มาก	2
7. ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคลินิกใช้	3.680	1.077	มาก	4
โดยรวม	3.614	0.956	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.614 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 วิธีการรักษาตรงตามอาการเจ็บป่วย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.089

ลำดับที่ 2 ความเชื่อถือได้ในการให้บริการของคลินิก พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.079

ลำดับที่ 3 คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.727 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.118

ลำดับที่ 4 ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคลินิกใช้ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.077

ลำดับที่ 5 การให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.475 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.078

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.415 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.024

ลำดับที่ 7 เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.402 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.130

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. แข็งอัตราค่าบริการให้ทราบล่วงหน้า	3.717	1.114	มาก	1
2. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการ	3.590	1.113	มาก	4
3. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลา การให้บริการ	3.565	1.110	มาก	5
4. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับความ น่าเชื่อถือของคลินิก	3.655	1.097	มาก	2
5. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับวิธีการ รักษา	3.637	1.090	มาก	3
โดยรวม	3.633	1.032	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.633 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.032 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แจ้งอัตราค่าบริการให้ทราบล่วงหน้า พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.114

ลำดับที่ 2 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับความน่าเชื่อถือของคลินิก พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.655 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.097

ลำดับที่ 3 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับวิธีการรักษา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.637 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.090

ลำดับที่ 4 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.590 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.113

ลำดับที่ 5 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.110

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. คลินิกกายภาพบำบัดหน่วย ไกล่แหล่งชุมชน	3.057	1.156	ปานกลาง	1
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	2.787	1.102	ปานกลาง	2
3. ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	2.780	1.218	ปานกลาง	3
โดยรวม	2.875	1.039	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกร้นำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.875 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.039 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คลินิกกายภาพบำบัดทาง่าย ใกล้แหล่งชุมชน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.057 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.156

ลำดับที่ 2 ท่าที่ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.787 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.102

ลำดับที่ 3 ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.780 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.039

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านเอกสารแผ่นพับ	1.900	0.968	น้อย	3
2. การจัดโปรแกรมรักษาในราคาพิเศษ	1.950	0.992	น้อย	2
3. ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ	2.890	1.277	ปานกลาง	1
โดยรวม	2.246	0.902	น้อย	-

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.246 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์น่าสนใจและน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.890 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.277

ลำดับที่ 2 การจัดโปรแกรมรักษาในราคาพิเศษ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.950 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.992

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านเอกสารแผ่นพับ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.900 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.968

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงาน ที่ให้บริการ	3.585	1.170	มาก	2
2. ความรู้และการให้คำแนะนำของพนักงาน ที่ให้บริการ	3.582	1.151	มาก	3
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการ ให้บริการ	3.590	1.149	มาก	1
4. การแต่งกายสุภาพและเหมาะสมของ พนักงาน	3.552	1.157	มาก	4
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้ บริการลูกค้า	3.492	1.176	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.560	1.116	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.560 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.116 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.590 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.149

ลำดับที่ 2 ความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงานที่ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.585 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.170

ลำดับที่ 3 ความรู้และการให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.151

ลำดับที่ 4 การแต่งกายสุภาพและเหมาะสมของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.552 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.157

ลำดับที่ 5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการถูกค่า พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.492 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.176

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.895	1.084	ปานกลาง	4
2. ความถูกต้องของระบบการให้บริการ	3.062	1.112	ปานกลาง	3
3. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	3.082	1.090	ปานกลาง	2
4. การใช้ระบบคิวในการจัดลำดับการ รับบริการก่อน-หลัง	2.807	1.141	ปานกลาง	5
5. การมีบริการนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์	3.132	1.315	ปานกลาง	1
โดยรวม	2.996	1.035	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.996 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.035 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีบริการนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.132 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.315

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.082 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.090

ลำดับที่ 3 ความถูกต้องของระบบการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.062 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.112

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.895 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.084

ลำดับที่ 5 การใช้ระบบคิวในการจัดลำดับการรับบริการก่อน-หลัง พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.807 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.141

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความสะดวกสบายของที่นั่งขณะรอรับบริการ	2.995	1.201	ปานกลาง	5
2. การตกแต่งสถานที่ภายในคลินิก	3.237	1.139	ปานกลาง	2
3. ความสะอาดของสถานที่ทำการคลินิก	3.137	1.184	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. การจัดพื้นที่ภายในคลินิกอย่างมีระเบียบ	3.197	1.202	ปานกลาง	3
5. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่าง รอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น อย่างเพียงพอ	3.265	1.230	ปานกลาง	1
โดยรวม	3.166	1.084	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.166 และผู้ใช้บริการแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.084 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น อย่างเพียงพอ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.265 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.230

ลำดับที่ 2 การตกแต่งสถานที่ภายในคลินิก พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.237 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.139

ลำดับที่ 3 การจัดพื้นที่ภายในคลินิกอย่างมีระเบียบ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.197 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.202

ลำดับที่ 4 ความสะอาดของสถานที่ทำการคลินิก พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.137 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.184

ลำดับที่ 5 ความสะดวกสบายของที่นั่งขณะรอรับบริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.995 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.201

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนนี้จะแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	3.415	0.959	ปานกลาง	4
2. การค้นหาข้อมูล	3.795	1.132	มาก	1
3. การประเมินทางเลือก	3.726	1.149	มาก	2
4. การตัดสินใจซื้อ	3.160	0.865	ปานกลาง	5
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.519	0.959	มาก	3
โดยรวม	3.523	0.940	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.523 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.940 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.132

ลำดับที่ 2 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.726 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.519 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 4 การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.415 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.160 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเพื่อหลีกเลี่ยงการผ่าตัด	3.835	1.204	มาก	3
2. ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเพื่อรักษาอาการหลังจากการผ่าตัด	2.737	1.275	ปานกลาง	6
3. ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเพราะเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าการผ่าตัด	2.912	1.513	ปานกลาง	5
4. ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเพื่อต้องการตามให้ทันกับความหลากหลายในการรักษาและวิธีการใหม่ๆ	3.192	1.303	ปานกลาง	4
5. ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเพราะต้องการให้อาการเจ็บป่วยบรรเทาลงหรือหายเป็นปกติ	3.957	1.226	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
6. ก่อนท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องรับการ รักษาอาการที่ท่านเป็น	3.855	1.203	มาก	2
โดยรวม	3.415	0.959	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.415 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพราะต้องการให้อาการเจ็บป่วยบรรเทาลง หรือหายเป็นปกติ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.957 และมีระดับ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.226

ลำดับที่ 2 ก่อนท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องรับการ รักษาอาการที่ท่านเป็น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.855 และ มีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.203

ลำดับที่ 3 ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อหลีกเลี่ยงการผ่าตัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.204

ลำดับที่ 4 ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อต้องการตามให้ทันกับความหลากหลาย ในการรักษาและวิธีการใหม่ๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.192 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.303

ลำดับที่ 5 ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพราะเห็นว่ามีความจำเป็นในการรักษามากกว่า การผ่าตัด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.912 และมีระดับ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.513

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อรักษาอาการหลังจากการผ่าตัดพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.735 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.275

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการค้นหาข้อมูล	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ก่อนใช้บริการท่านได้มีการสอบถามข้อมูลการรักษาจากคลินิกกายภาพบำบัดที่ให้บริการ	3.810	1.179	มาก	2
2. ก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.690	1.192	มาก	3
3. ก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	3.885	1.193	มาก	1
โดยรวม	3.795	1.132	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.132 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.885 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.193

ลำดับที่ 2 ก่อนใช้บริการท่านได้มีการสอบถามข้อมูลการรักษาจากคลินิกกายภาพบำบัดที่ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.690 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.192

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการประเมินทางเลือก	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ ก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความ ต้องการและอาการที่บำบัด	3.792	1.207	มาก	1
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของ เกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิก กายภาพบำบัด ก่อนเข้ารับการรักษา	3.652	1.202	มาก	4
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมิน ทางเลือกต่างๆก่อนการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกกายภาพบำบัด	3.735	1.205	มาก	2
4. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจใช้ บริการคลินิกกายภาพบำบัด	3.725	1.209	มาก	3
โดยรวม	3.726	1.149	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.726 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.149 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความต้องการและอาการที่บำบัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.792 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.207

ลำดับที่ 2 ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด พบว่ามีอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.735 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.205

ลำดับที่ 3 ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.725 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.209

ลำดับที่ 4 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดก่อนเข้ารับการรักษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.652 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.202

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในด้านการตัดสินใจซื้อ	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยไม่มีการคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	2.110	1.245	น้อย	3
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ภายหลังการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ	3.647	1.188	มาก	2
3. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสมกับท่าน	3.725	1.228	มาก	1
โดยรวม	3.160	0.865	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.160 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการคลินิกกายภาพบำบัดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสมกับท่าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.725 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.228

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.647 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.188

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยไม่มีการคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.110 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.245

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	n=400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิก กายภาพบำบัดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ หายจากอาการเจ็บป่วย	3.782	1.199	มาก	2
2. ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิก กายภาพบำบัดในครั้งต่อไปหากเกิด อาการเจ็บป่วยด้วยโรคอื่น	2.780	1.176	ปานกลาง	3
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ใกล้เคียงใช้บริการรักษาของคลินิก กายภาพบำบัด	3.995	1.209	มาก	1
โดยรวม	3.519	0.959	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.159 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดใช้บริการรักษาของคลินิกกายภาพบำบัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.995 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.209

ลำดับที่ 2 ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกกายภาพบำบัดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้หายจากอาการเจ็บป่วย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.199

ลำดับที่ 3 ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกกายภาพบำบัด ในครั้งต่อไปหากเกิดอาการเจ็บป่วย ด้วยโรคอื่น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.780 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.176

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PAS	=	ผลิตภัณฑ์และบริการ
PRI	=	ราคา
PLA	=	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PMT	=	การส่งเสริมการตลาด
PEO	=	พนักงานผู้ให้บริการ
PCS	=	กระบวนการให้บริการ
PSY	=	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
$\hat{N}R$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ
$\hat{I}S$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล
$\hat{E}A$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก
$\hat{P}D$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ
$\hat{P}P$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
$\hat{T}D$	=	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b_{PAS}	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
b_{PRI}	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นด้านราคา
b_{PLA}	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
b_{PMT}	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นด้านการส่งเสริมการตลาด
b_{PEO}	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นด้านพนักงานผู้ให้บริการ
b_{PCS}	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นด้านกระบวนการให้บริการ
b_{PHY}	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.230	2.201	0.028*
ผลิตภัณฑ์และบริการ (PAS)	0.434	7.590	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.103	2.466	0.014*
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.115	3.205	0.001**
พนักงานผู้ให้บริการ (PEO)	0.144	2.800	0.005**
กระบวนการให้บริการ(PCS)	0.087	2.351	0.019*

$R = 0.852$; $R^2 = 0.726$; $SEE = 0.506$; $F = 148.582$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.726 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 72.6 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.434$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.144$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.115$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.103$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PCS} = 0.087$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนราคาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\widehat{NR} = 0.230* + 0.434**PAS + 0.103*PLA + 0.115**PMT + 0.144*PEO + 0.087*PCS$$

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.324	2.222	0.027*
ผลิตภัณฑ์และบริการ (PAS)	0.515	6.478	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.138	2.363	0.019*
พนักงานผู้ให้บริการ (PEO)	0.173	2.421	0.016*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	bj	t	p-value
กระบวนการให้บริการ (PCS)	0.149	2.885	0.004**

$R = 0.787$; $R^2 = 0.619$; $SEE = 0.705$; $F = 91.053$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.619 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 61.9 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.515$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PCS} = 0.149$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.138$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{IS} = 0.324^* + 0.515^{**}PAS + 0.138^*PLA + 0.173^*PEO + 0.149^{**}PCS$$

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	bj	t	p-value
--------	----	---	---------

เอกสารอ้างอิงที่เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา 0.179 ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต 1.324 ไม่ใช้ประโยชน์ 0.186 การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	bj	t	p-value
ผลิตภัณฑ์และบริการ (PAS)	0.308	4.184	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.221	4.101	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ (PEO)	0.164	2.471	0.014*
กระบวนการให้บริการ (PCS)	0.096	2.020	0.044*

$R = 0.826$; $R^2 = 0.683$; $SEE = 0.653$; $F = 120.474$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.683 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 68.3 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.308$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.221$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PCS} = 0.096$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{EA} = 0.179 + 0.308^{**}PAS + 0.221^{**}PLA + 0.173^{*}PEO + 0.096^{**}PCS$$

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	0.675	5.738	0.000**
ผลิตภัณฑ์และบริการ (PAS)	0.385	5.993	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	-0.151	-3.213	0.001**
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.118	2.944	0.003**
พนักงานผู้ให้บริการ (PEO)	0.146	2.524	0.012*

$R = 0.758$; $R^2 = 0.575$; $SEE = 0.569$; $F = 75.813$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.575 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 57.5 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.385$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = -0.151$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.146$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.118$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{PD} = 0.675** + 0.385**PAS - 0.151**PLA + 0.118**PMT + 0.146*PEO$$

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	0.604	4.759	0.000**
ผลิตภัณฑ์และบริการ (PAS)	0.556	8.019	0.000**
กระบวนการให้บริการ (PCS)	0.211	4.698	0.000**

$R = 0.773$; $R^2 = 0.597$; $SEE = 0.614$; $F = 83.095$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.597 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 59.7 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.556$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PCS} = 0.211$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทาง การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{PP} = 0.604** + 0.556**PAS + 0.211**PCS$$

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	0.402	3.932	0.000**
ผลิตภัณฑ์และบริการ (PAS)	0.440	7.868	0.000**

เอกสารผลิตภัณฑ์และบริการ (PAS) รับการใช้งานเพื่อการศึกษา 0.440 นั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	b _j	t	p-value
พนักงานผู้ให้บริการ (PEO)	0.137	2.727	0.007**
กระบวนการให้บริการ (PCS)	0.110	3.037	0.003**

R = 0.853 ; R² = 0.728 ; SEE = 0.495 ; F = 149.827 ; p-value = 0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีค่า R² เท่ากับ 0.728 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 72.8 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_{PAS} = 0.440) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม ในเชิงเส้นตรง (b_{PEO} = 0.137) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม ในเชิงเส้นตรง (b_{PCS} = 0.110) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก โดยรวม ได้ดังสมการ

$$\widehat{TD} = 0.402^{**} + 0.440^{**}PAS + 0.137^{**}PEO + 0.110^{**}PCS$$

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ควรให้บริการตรงตามเวลาที่ผู้ใช้บริการนัดหมาย ไม่ควรให้ผู้ใช้บริการรอรับบริการนานเกินควร
2. พนักงานควรมีความรู้ในการให้บริการ และคลินิกควรอบรมให้แก่พนักงานที่ให้บริการ
3. พนักงานควรพุดจาให้สุภาพและแต่งกายให้เรียบร้อย
4. ควรมีป้ายแสดงอัตราค่าใช้จ่ายในการรักษาให้แก่ผู้ใช้บริการทราบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะของงานวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ทั้งสิ้น 400 คน โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญของการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก การบริการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ การบริการที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ลำดับที่ 4 การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก กายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดที่ตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ
และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 72.6 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ
มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้
ความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.434$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ
พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.144$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.115$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.103$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 และกระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PCS} = 0.087$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ส่วนราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
กายภาพบำบัด ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ
และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 61.9 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ
มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล
ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.515$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการ
มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง
($b_{PEO} = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PCS} = 0.149$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.138$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 68.3 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.308$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.221$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง ($b_{PCS} = 0.096$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 57.5 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.385$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = -0.151$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พนักงานผู้ให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.146$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.118$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 59.7 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.556$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PCS} = 0.211$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้ร้อยละ 72.8 โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PAS} = 0.440$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEO} = 0.137$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และกระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PCS} = 0.110$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยรวม

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เอกสารแนบท้ายฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยให้ความเห็นว่า คลินิกควรทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ก่อนนำมาใช้งานกับผู้ให้บริการ ดูแลรักษามาตรฐานของเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน หากตรวจสอบว่าเกิดการชำรุด ควรเปลี่ยนใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. **กระบวนการให้บริการ** มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยให้ความเห็นว่า ควรให้บริการตรงตามเวลาที่ผู้ใช้บริการนัดหมาย ไม่ควรให้ผู้ให้บริการรอรับบริการนานเกินควร ซึ่งอาจเกิดจากจำนวนพนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ กับจำนวนผู้ใช้บริการ อาจแก้ไขโดยการเพิ่มจำนวนพนักงานผู้ให้บริการในวันที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

3. **ด้านพนักงานผู้ให้บริการ** มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยให้ความเห็นว่า คลินิกต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในสายงาน ให้การอบรมและแนะนำความรู้ใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาให้แก่พนักงาน พนักงานจะต้องสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าสูงสุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มีระดับของการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการจะค้นหาข้อมูลโดยก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน อยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุปัตรา สุภาพ (2540) ได้กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุด
ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสังคม เป็นหน่วยย่อยของสังคมที่มีความสัมพันธ์และร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด เป็นสถาบันที่คงทนที่สุดและยังไม่เคยปรากฏว่า สังคมนมนุษย์เป็นสังคมที่ไม่มีสถาบันครอบครัว เพราะมนุษย์ทุกคนต้องอยู่ในสถาบันครอบครัว เนื่องจากเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่มีมนุษย์ทุกคนเจตตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งเติบโตและมีครอบครัวแยกออกมา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยทั่วไปผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์จากการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด รวมถึงวิธีการรักษาจากแหล่งบุคคลที่ใกล้ชิดมากที่สุด คือ ครอบครัว เพื่อน ผู้ใช้บริการจะเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ เพราะเชื่อว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นผู้ที่ช่วยประเมินผลข้อมูลและเป็นแหล่งที่ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น

2. การประเมินทางเลือก พบว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจก่อนใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความต้องการและอาการที่บำบัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิน แสงประยูรพร (2543) พบว่า เมื่อสตรีมีครรภ์ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแล้ว จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ โดยใช้คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเลือกสูตินรีแพทย์ที่ตรงกับคุณสมบัติที่พิจารณามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะพิจารณาทางเลือกใช้บริการของคลินิกกายภาพบำบัดที่สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเองได้ และยังคงพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของคลินิก ความปลอดภัย และได้มาตรฐานของเครื่องมือที่ใช้ โดยที่ผู้ใช้บริการจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ พนักงานผู้ให้บริการควรมีการติดตามผลหลังจากเข้ารับการรักษา เช่น โทรตามอาการเป็นระยะๆ รวมถึงการให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

3. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มีระดับของการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพราะต้องการให้อาการเจ็บป่วยบรรเทาลงหรือหายเป็นปกติ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ วิเชียร ศรีมุนินทร์นิมิตร (2553) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของเคมีบำบัดในการรักษาโรคมะเร็งคือ สารเคมีจะเข้าไปออกฤทธิ์ทำลายหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง รวมถึงการบรรเทาทุกข์ที่ผู้ป่วยต้องทรมาน เนื่องจากมะเร็งได้ลุกลามไปยังอวัยวะส่วนอื่นๆ แต่ในขณะที่เดียวกันสารเคมีนั้นก็มีผลกระทบต่อเซลล์ปกติที่มีการแบ่งเซลล์เร็ว นอกจากนี้การใช้สารเคมียังมีผลข้างเคียงโดยการทำลายไขกระดูกและต่อมน้ำเหลืองทั่วร่างกาย ระบบภูมิคุ้มกันของตัวเรา คนไข้บางรายจึงฟื้นตัวได้ยากขึ้นและติดเชื้อได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการจะมุ่งเน้นเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย โดยต้องการให้อาการเจ็บป่วยบรรเทาลงหรือหายเป็นปกติ ซึ่งการรักษาด้วยวิธีกายภาพบำบัดเป็นวิธีการรักษาที่หลีกเลี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผ่าตัดหรือการใช้สารเคมี เพราะสารเคมีที่นำมาใช้จะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ อาจเกิดการลุกลามไปยังอวัยวะส่วนอื่น แต่ในขณะที่เดียวกันสารเคมีเหล่านั้นก็มีผลกระทบต่อส่วนอื่นในร่างกายด้วยเช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าการใช้บริการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สมพงษ์ เกษมสิน (2511) อ้างถึงใน อภิญา จรุงพร. 2515) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกแนวทางเพื่อปฏิบัติที่มีอยู่หลายทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจเป็นการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งอยู่เสมอ ผู้ตัดสินใจต้องเลือกปฏิบัติโดยอาศัยความมีเหตุผล ความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและเกิดผลสูงสุด และสอดคล้องกับ กรองแก้ว อยู่สุข (2533) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่หรือวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยที่ผู้ใช้บริการจะพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่คิดว่ามีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รวมถึงพิจารณาในเรื่องของการเดินทางที่ควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แต่ทั้งนี้หากคลินิกที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการหายากหรือตั้งอยู่ในทำเลที่ไกลจากแหล่งชุมชน ผู้ใช้บริการก็อาจตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือเดินทางสะดวกมากกว่า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดมีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดใช้บริการรักษาของคลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Solomon (2009) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจในบริการก็จะต้องการบอกต่อให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักได้รับทราบและแนะนำให้ใช้บริการ การบอกต่อเป็นการถ่ายทอดข้อมูลจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าการรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Hammond & Lomax (2008) ได้กล่าวว่า การบอกต่อเป็นคำแนะนำกันระหว่างผู้บริโภค ซึ่งสามารถแพร่สะพัดไปอย่างรวดเร็วและไม่มีอคติในเชิงพาณิชย์ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพบสินค้าและบริการใหม่ๆ ผ่านการบอกต่อทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดใช้บริการรักษาของคลินิกกายภาพบำบัด ผู้ใช้บริการจะเกิดความคาดหวังจากใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ถ้าไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ ถ้าเกินความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆ หรือบอกต่อ แต่เมื่อใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการโดยตรง ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับพนักงาน ผู้ให้บริการ เพราะต้องการได้รับการดูแลและเอาใจใส่ พนักงานผู้ให้บริการจึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในสายงาน สามารถให้คำแนะนำได้ มีความสุภาพ อธิษาศัยดี บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม กระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา พงศ์กรกัมพล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดของ ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ความเป็นมิตร การมีมนุษยสัมพันธ์และอธิษาศัยดี รวมถึงการมีความรู้ความชำนาญในการรักษามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กายภาพบำบัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง เชียงราย” พบว่า การดูแลและเอาใจใส่ของพยาบาลมีผลอย่างมาก การมีอธิษาศัยที่ดี ความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จะเป็นด้านแรกที่จะสร้างความประทับใจ น้ำเสียงที่แสดง หรือกิริยาที่แสดงต่อผู้รับบริการ จะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น พนักงานผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจ การได้รับบริการที่ดี รู้สึกประทับใจ จะมีส่วนให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจและเลือกใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการ ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีการใช้ระบบคิวให้บริการ ก่อน-หลัง รวมถึงการนัดหมายคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ การบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับโดยตรงจากผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนยา จตุราวิชานันท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการให้บริการไม่นาน ความรวดเร็วในการรักษามีการประสานงาน ระหว่างแผนกที่ดี มีขั้นตอนการตรวจรักษาไม่ซ้ำซ้อน และมีระบบการนัดหมายเพื่อรับบริการ ครั้งต่อไปมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล ทั้งนี้ การบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับโดยตรงจากผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้ตรงตาม ความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก กายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากราคาของการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ ประเภทนี้อาจมีการกำหนดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ถึงแม้ว่าราคาของการให้บริการจะสูง เพียงใด ผู้ใช้บริการก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการประเภทนี้ เพราะเห็นว่าเป็นวิธีการรักษาที่ทำให้

ตนเองดีขึ้นหรือหายจากความเจ็บป่วย ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านราคามาเป็น ส่วนสำคัญ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนชื่อการค้าของเจ้าของเนื้อหา เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ในวงจำกัด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2549) ได้กล่าวว่า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ หากราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย แต่หากมีการตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ไกลหรือใกล้จากแหล่งชุมชน แหล่งที่พักอาศัย หรือต้องใช้เวลาในการเดินทาง ซึ่งผู้ใช้บริการอาจพิจารณาจากความเสี่ยงหรือเป็นที่รู้จักของคลินิก ให้บริการรักษาอาการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีคุณภาพที่ดี ผู้ใช้บริการก็ย่อมเลือกที่จะตัดสินใจใช้บริการคลินิกแห่งนั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เลาหพูนรังษี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม” พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โรงพยาบาลควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางเข้าถึงโรงพยาบาลได้สะดวก มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านเส้นทางของ โรงพยาบาล ทั้งนี้ตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ Lowell (1980) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มนั้วให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการจากการมีโปรแกรมการรักษาหรือจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ แต่อาจเกิดจากการรับรู้หรือจากภาพลักษณ์ที่ดี หรือจากการให้บริการที่ดีมีคุณภาพของคลินิก ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Anderson and Rubin (1986) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับผู้อื่นคน ย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ซึ่งจากภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้อาจก่อให้เกิดความประทับใจและบอกกล่าวแบบปากต่อปากไปยังบุคคลใกล้ชิดเพื่อนฝูง ซึ่งวิธีการเหล่านี้ถือเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ มีไฟ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองเชียงราย” พบว่าโรงพยาบาลเอกชนมีข้อจำกัดทางด้านกรโฆษณา จึงควรให้ความสนใจกับการบริการที่ดีมีคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการภายในคลินิก อาจไม่ได้คำนึงถึงการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ความสะอาดสบายระหว่างรอรับบริการ หรือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ผู้ใช้บริการเพียงอาจคำนึงเพียงแต่ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจมาใช้บริการเพื่อรับการรักษาอาการตามเวลาที่ตนเองนัดหมายไว้เท่านั้น จึงมองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ให้ไม่ได้มีความจำเป็นกับตนเองแต่อย่างใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา กัลปดี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก ความสะดวกสบายของที่นั่งรอรับบริการลูกค้า รวมไปถึงความสะอาดและปลอดภัยในคลินิก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คลินิกควรทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ก่อนนำมาใช้งานกับผู้ให้บริการ ควรดูแลรักษามาตรฐานของเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน หากตรวจสอบว่าเกิดการชำรุด ควรเปลี่ยนใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และมาใช้บริการในครั้งต่อไป
2. กระบวนการให้บริการ คลินิกควรกำหนดมาตรฐานด้านเวลาในการให้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ให้บริการรอรับบริการนานเกินควร อาจแก้ไขโดยการเพิ่มจำนวนพนักงานผู้ให้บริการในวันที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก แต่วิธีการนี้อาจช่วยแก้ไขในช่วงระยะเวลาสั้นๆ คลินิกจึงควรจัดระบบการนัดหมายเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการในแต่ละวัน ทั้งนี้คลินิกอาจใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับคลินิกด้วยวิธีการเพิ่มระบบการติดตามผลการรักษา โดยให้พนักงานเข้าไปพูดคุยสอบถามผู้ที่อยู่ระหว่างรอรับบริการ เพื่อสอบถามอาการหลังการรักษา หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องหลังจากเข้ารับการรักษา ซึ่งการใช้วิธีการนี้คลินิกอาจได้รับทราบข้อบกพร่องหรือข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คลินิกต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในสายงาน ให้การอบรมและแนะนำความรู้ใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษา ตลอดจนการแนะนำให้พนักงานเรียนรู้วิธีการให้คำปรึกษาแก่ผู้ให้บริการที่ถูกต้อง ทั้งนี้พนักงานจะต้องสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ คลินิกอาจมีการสร้างแรงจูงใจพนักงานโดยการให้ค่าตอบแทนพิเศษหรือให้เงินรางวัลแก่พนักงานดีเด่นด้านการให้บริการ อาจทำได้โดยการลงคะแนนจากพนักงานด้วยกันเองและจากการให้คะแนนของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตนเองได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประเภทของการใช้บริการ และอาการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ครอบคลุมทุกด้าน และนำข้อมูลมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันกับเทคโนโลยี เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับยาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่ปริมณฑลและทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถรับทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในแต่ละพื้นที่ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กษมา กัลปดี. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เกษรา รักษ์พงษ์ศิริ. 2555. “กายภาพบำบัด อาชีพที่น่าจับตามอง.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.allied.tu.ac.th/PhysicalTherapy/Documents/Articles>.

กรองแก้ว อยู่สุข. 2533. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

คลินิกสุขภาพกายภาพบำบัด. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://clinetapanee.blogspot.com>

จันทนา พงศ์กรกัมพล. 2551. “พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.

ไชยสิน แสงประยูรพร. 2543. “กระบวนการตัดสินใจในการเลือกศูนย์แพทย์เพื่อฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประทุมช่าง.

นวพร ชัชวาลพาณิชย์. 2548. เวชศาสตร์ฟื้นฟูสำหรับเวชปฏิบัติทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญกร คำคง. 2542. “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์. 2550. “การใช้ข้อมูลจากระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยะนุช เหลืองงาม. 2552. “บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS).” ปรินญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

ปวีณา ลิ้มป้ากาญจนวัฒน์. 2553. “การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ มีไฟ. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภักจิรา ปิติผล และอิทธิกร ขำเดช. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3(2) (เมษายน –มิถุนายน 2556).

มณีรัตน์ ต่วนหนู. ปริญญาตรี จตุราวิชานันท์. และอดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ของแพทย์ในโรงพยาบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 10(1) : 181-193.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2549. ตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอเดียเนสโตร์.

ฤดี หลิมไพโรจน์. 2555. การตลาดบริการ Services Marketing. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร ศรีมนุนิพนธ์นิมิต. 2553. บทบาทของเคมีบำบัดในการรักษาโรคมะเร็ง. ค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/article/detail.asp?id=238>

วีรนุช ศรีวรรณ. 2556. “บทความเชิงวิชาการ เรื่อง ปัญหาสุขภาพกับสังคมไทย.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53242582.html>

ศรินยา จตุราวิชานันท์. 2546. “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2556. การแบ่งพื้นที่เขต. ค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2556, <http://www.bangkok.go.th/info/>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แบรนด์เอง.
- สรรรัชต์ ห่อไพศาล. 2545. นวัตกรรมและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาในศตวรรษใหม่ กรณีการจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-Based Instruction: WBI). ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2545, จาก http://ftp.spu.ac.th/hum111/main1_files
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2556. สถานการณ์การพัฒนาภาคพื้นที่ และชุมชน. ค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2556, จาก <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/data/01/data04.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน. ค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2556, จาก <http://www.nso.go.th/>
- สุพัตรา สุภาพ. 2540. สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาพร เลหาพูนรังษี. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวาริ ภูระหงษ์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดของภาคีวิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลศิริราช.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อภิญา จรูญพร. 2515. ศัพท์และความหมายทางการบริหาร. พระนคร : แพร์-พิทยา.
- Assael, Henry. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College.
- Dewey, J. 1910. **How to think**. 2th ed. New York : Cosimo, Inc
- Dewey, J. 1933. **How We Think**. New York : Health and Company.
- East R., Hammong K. and Lomax W. 2008. “Measuring the impact of positive and negative world of mouth on brand purchase probability.” **International Journal of Research in Marketing**, 25, 215-244.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Lowell, R.B. 1980. **Adult Learning**. New York : John Wiley & Sons.

Michael R.Soloman. 2009. **Consumer behavior ; Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey :
Prentice Hall.

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin. 1986. **Marketing Communications**. Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน: วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. ๒๑๑๐
 ที่ ศธ. ๐๕๒๔.๒๕(๔)/๕๓๖ วันที่ ๒๒ กันยายน ๒๕๕๖
 เรื่อง: ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วย นางสาวณิชา สืบสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐฉัตร ไรจน์นิจตฤกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
 ว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
 แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
 ช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณิชา สืบสุข มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ดร.ณัฐฉัตร ไรจน์นิจตฤกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉัตร ไรจน์นิจตฤกุล)
 รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ก. ๗ ๗

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๒ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน นายแพทย์ไมตรี พิชญากูร แพทย์แผนปัจจุบัน
คลินิก หมอไมตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณิชา สืบสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.วรรณารัต สมงามณี
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
ว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
ช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณิชา สืบสุข มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๕ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๐

โทรสาร ๐ ๒๓๒๕ ๘๕๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๗๗๘

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๐ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณภาคภูมิ ปรมาศกุล เจ้าของคลินิกกายภาพบำบัด
คลินิกกายภาพบำบัดรามคำแหง ๑๕๗/๒

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณิชา สืบสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรัตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
ว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
ช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณิชา สืบสุข มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็น
อย่างยี่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรัตติกุล)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๐

โทรสาร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๕/๕๗

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน .คลินิกกายภาพบำบัดสุขภาพิบาล ๑

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณิชา สืบสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารด
แสงมณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉัตร ไรจน์นิตติกุล เป็นอาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๕๖ วิทยาลัย
การบริหารและจัดการ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวณิชา สืบสุข เก็บรวบรวมข้อมูล
โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเข้าเก็บรวบรวม
แบบสอบถามภายในวันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ลายเซ็น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐฉัตร ไรจน์นิตติกุล)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๐

โทรสาร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวณิชา สืบสุข

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี - 70 ปี

มากกว่า 70 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

โสด

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมรส

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ย

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท - 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1	ความหลากหลายของการให้บริการ					
2	การให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ					
3	เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
4	วิธีการรักษาตรงตามอาการเจ็บป่วย					
5	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
6	ความเชื่อถือได้ในการให้บริการของคลินิก					
7	ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคลินิกใช้					
ด้านราคา						
8	แจ้งอัตราค่าบริการให้ทราบล่วงหน้า					
9	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
10	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ					
11	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับความน่าเชื่อถือของคลินิก					
12	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับประเภทและวิธีการรักษา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	สถานที่หาง่าย ใกล้แหล่งชุมชน					
14	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
15	ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
17	การจัดแสดงตามงานต่างๆ					
18	การจัดโปรแกรมรักษาในราคาพิเศษ					
19	ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
20	ความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงาน ที่ให้บริการ					
21	ความรู้และการให้คำแนะนำของพนักงาน ที่ให้บริการ					
22	ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
23	การแต่งกายสุภาพและเหมาะสมของพนักงาน					
24	จำนวนพนักงานที่เพียงพอที่คลินิกจัดไว้ บริการลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ						
25	ความรวดเร็ว ถูกต้องมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ของระบบการให้บริการ					
26	ความถี่ในดูแลและต่อเนื่องของการรับ บริการ					
27	ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
28	การใช้ระบบคิวในการให้บริการ					
29	สามารถนัดคิวล่วงหน้าโดยการติดต่อ ทางโทรศัพท์					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
30	ความสะดวกสบายของที่นั่งรอรับบริการ ของลูกค้า					
31	ความสะดวกและปลอดภัยในคลินิก					
32	ความสะอาดของสถานที่ทำการคลินิก					
33	การจัดพื้นที่ส่วนต่างๆ ในคลินิกอย่างมี ระเบียบ					
34	การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียง เหมาะสมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
35	แสงสว่าง อากาศ ภายในตัวอาคารเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด
ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อหลีกเลี่ยงการผ่าตัด					
2	ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อรักษาอาการหลังจากการผ่าตัด					
3	ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพราะ เห็นว่ามีความคุ้มค่าในการรักษามากกว่าการผ่าตัด					
4	ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อต้องการ ตามให้ทันกับความหลากหลายในการรักษา และวิธีการใหม่ๆ					
5	ท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพราะ ต้องการให้อาการเจ็บป่วยบรรเทาลงหรือ หายเป็นปกติ					
การค้นหาข้อมูล						
6	ก่อนท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้มีการสอบถามข้อมูลการรักษาจาก ผู้ให้บริการ					
7	ก่อนท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
8	ก่อนท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องรับการรักษา ของอาการที่ท่านเป็น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การค้นหาข้อมูล (ต่อ)						
9	ก่อนท่านใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก						
10	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจใช้ บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพื่อให้ได้รับ การรักษาตรงตามความต้องการและอาการ ที่บำบัด					
11	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ก่อนเข้ารับการรักษา					
12	ท่านไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมิน ทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด					
13	ท่านพิจารณาความมีชื่อเสียงของคลินิก ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการหรือ ประเด็นอื่น ๆ เช่น ค่ารักษา ในการพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิก กายภาพบำบัด					
14	ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจใช้ บริการคลินิกกายภาพบำบัด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การตัดสินใจซื้อ						
15	ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยไม่มีการคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน					
16	ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ภายหลังจากได้รับคำแนะนำจากคนใน ครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
17	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และเป็นวิธีการรักษาที่ท่านคิดว่าถูกต้อง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด					
18	ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เพราะต้องการหลีกเลี่ยงการผ่าตัดที่มีความเสี่ยงและค่าใช้จ่าย ราคาส่ง					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
19	ท่านจะมารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ได้รับการรักษาแล้ว					
20	ท่านจะมารับการรักษาในครั้งต่อไปหากเกิด อาการเจ็บป่วยด้วยโรคอื่น					
21	หากท่านพอใจในคุณภาพและวิธีการของ การรักษาของคลินิกกายภาพบำบัด ท่านจะ แนะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการรักษาของคลินิก กายภาพบำบัดให้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก ใกล้ชิด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ (ต่อ)						
22	หากท่านไม่พอใจในคุณภาพและวิธีการของ การรักษาของคลินิกกายภาพบำบัดนั้น ท่านจะเลิกมารับการรักษา และบอกต่อกับ บุคคลรอบข้างไม่ให้มาใช้บริการของคลินิก กายภาพบำบัด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 คลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

คลินิกกายภาพบำบัด	คลินิกกายภาพบำบัด
1. ปราณีตคลินิกกายภาพบำบัด	26. คลินิกกายภาพบำบัดดีสปายน์
2. รัชดา-รัษฎ์เวช คลินิกกายภาพบำบัด	27. คลินิกกายภาพบำบัดดีสปายน์
3. รัชดา-รัษฎ์เวช คลินิกกายภาพบำบัด สาขา 1	สาขาทองหล่อ
4. คลินิกกายภาพบำบัดเนชเชอรัลฮิลล์	28. ก้นยาคลินิกกายภาพบำบัด
5. ดวงพรคลินิกกายภาพบำบัด	29. คลินิกกายภาพบำบัดสุขาภิบาล 1
6. คลินิกกายภาพบำบัด กม.8	30. คลินิกกายภาพบำบัดศาลาแดง
7. ดีไซน์คลินิกกายภาพบำบัด	31. คลินิกกายภาพบำบัดสีลม
8. วิโรคคลินิกกายภาพบำบัด	32. คลินิกกายภาพบำบัดหลังสวน
9. กายภาพบำบัดประชาชนคลินิก	33. สมศักดิ์คลินิกกายภาพบำบัด
10. คลินิกกายภาพบำบัด 33	34. คลินิกกายภาพบำบัดสามย่าน
11. พีเค คลินิกกายภาพบำบัด	35. คลินิกกรรณากายภาพบำบัด
12. คลินิกกายภาพบำบัดธวัชพร	36. เฮลท์เธอร่าพี คลินิกกายภาพบำบัด
13. คลินิกกายภาพบำบัด 71	37. คลินิกกายภาพบำบัดดีสปายน์
14. ซีแอนด์คลินิกกายภาพบำบัด	สาขาหลังสวน
15. คลินิกกายภาพบำบัดบำรุงราษฎร์	38. คลินิกกายภาพบำบัด 329
16. คลินิกกายภาพบำบัด เอ็นพี	39. คลินิกหลานหลวงกายภาพบำบัด
17. คลินิกกายภาพบำบัด โฮลิสติก เฮลท์ ซีเอสเอ็มเอส	40. คลินิกเคชาคมกายภาพบำบัด
18. คลินิกกายภาพบำบัดสวนสน	41. คลินิกกายภาพบำบัดเปี่ยมสุขภาพ
19. นพรัตน์คลินิกกายภาพบำบัด	42. คลินิกกายภาพบำบัดจรัญฯ 13
20. คลินิกกายภาพบำบัดพอเพียง	43. คลินิกกายภาพบำบัดร่มเกล้า
21. คลินิกกายภาพบำบัดสาย 2	44. คลินิกกายภาพบำบัดรามคำแหง
22. คลินิกกายภาพบำบัดชามา	157/2
23. อัครพงษ์คลินิกกายภาพบำบัด	45. คลินิกกายภาพบำบัดอริยะ
24. คลินิกกายภาพบำบัด	46. คลินิกกายภาพบำบัดลาดกระบัง
25. บางแคคลินิกกายภาพบำบัด	47. คลินิกกายภาพบำบัดสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

คลินิกกายภาพบำบัด	คลินิกกายภาพบำบัด
48. คลินิกกายภาพบำบัดเนชเชอรัล ฮิลลิ่ง สาขาหัวลำโพง	51. คลินิกกายภาพบำบัด ฟิสิโอ พลัส
49. คลินิกกายภาพบำบัดไท	52. เรนโบว์โรคยาคลินิก กายภาพบำบัด
50. ณ ภาษา คลินิกกายภาพบำบัด	53. คลินิกทีแอนด์เอสกายภาพบำบัด

ที่มา : <http://clinic.thaidbs.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง

ตารางภาคผนวกที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	0.837
การค้นหาข้อมูล	0.949
การประเมินทางเลือก	0.966
การตัดสินใจซื้อ	0.505
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.724
โดยรวม	0.961



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณิชา สืบสุข

วัน เดือน ปีเกิด

24 กุมภาพันธ์ 2523

ที่อยู่

21 รามคำแหง 170 แขวง 7 ถนนรามคำแหง
แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
10510

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2550
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิจัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้