

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์  
MARKETING MIX AFFECTING PATIENT DECISION TO USE SERVICES OF CHOM THONG

RUAM PHAET MEDICAL CLINIC

จักรินทร์ วงศ์สวัสดิ์ และพิชญลักษณ์ พิชญกุล\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ โดยศึกษาจากผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 350 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุม, 2549) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ คือ โรคระบบกล้ามเนื้อ โดยสถานพยาบาลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ โรงพยาบาลรัฐ เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคือ ชื่อเสียงของคลินิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ที่เดียว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคือ ตัวเอง/คู่สมรส โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00-20.30 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน รู้จักหรือได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาลมาจากแหล่งรู้จัก เพื่อน/ครอบครัว ความรู้สึกต่อคุณภาพในการให้บริการคือ รู้สึกพอใจมาก และจะเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเดิมที่เคยใช้บริการเมื่อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านบุคลากรมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พยาบาล แพทย์ ที่รักษา มีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญ ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แพทย์มีความน่าเชื่อถือ ด้านราคามีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของการบริการ เช่น การฉีดยา การให้น้ำเกลือ มีความเหมาะสม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คลินิกติดประกาศใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะถูกต้องตามกฎหมาย ด้านกระบวนการมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน และด้านส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้คำแนะนำจากแพทย์

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

The purpose of this independent research is to study marketing mix affecting patient decision to use services of Chom Thong Ruam Phaet Medical Clinic. The study collected data from patients who used the services of Chom Thong Ruam Phatthana Medical Clinic from January 1, 2022, to December 31, 2022, totaling 350 individuals. The sample size was calculated using the formula (Taro Yamane, 1967, degrees in Thanin Sinjaroom, 2006). Data was gathered through questionnaires. The study found that the majority of respondents were males aged 31-40 years, holding bachelor's degrees, employed in private companies or as employees, with a monthly income of 10,000 Baht or lower.

In terms of behavior, most patients used the services 1-2 times within the past year. The most common health issue for which they sought services was musculoskeletal disorders. State hospitals were the preferred choice. The decision-making was influenced mainly by the clinic's reputation. Most of respondents predominantly chose Chom Thong Ruam Phatthana Medical Clinic. The most important factor in deciding whether to use services is an individual's judgment. The expense of using the service is borne by the individual/spouse. The expense per visit is less than 500 baht on average. The peak service usage occurred on weekdays from 05:00 p.m. to 08:30 p.m. Recommendations from previous service users, acquaintances, and family significantly influenced their choice. Feelings about the quality of service were at a very satisfactory level. When they need the service again, the respondents will opt to use the same infirmary they previously used.

Regarding the overall importance of marketing components, respondents rated personnel as highly important, followed by products, prices, distribution channels, physical facilities, processes, and marketing promotions, respectively. Within the personnel category, factors including nurses and doctors' expertise and professionalism were rated the highest. In the products category, trustworthiness of doctors was paramount. When it came to prices, the cost of services, such as injections and saline solutions, being reasonable was crucial. Convenience in accessing services was the most vital factor in the distribution channel category. In the physical facilities category, clinics displaying proper licenses and complying with the law were highly valued. Simple service processes were preferred in the process category. Finally, recommendations from doctors were the most influential in the marketing promotions category.

## บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้คลินิกเวชกรรมทั่วไปมีการขยายตัวและมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคลินิกเวชกรรมทั่วไปภายใน อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนทางกับรายได้ทำให้ดัชนีภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือน (KR-ECI) ลดลงอยู่ที่ 34.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ประกอบกับค่านิยมการดูแลสุขภาพของตัวเองของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมส่งผลให้จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการลดน้อยลง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น

ผู้รับบริการมีตัวเลือกในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันแนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากอดีต ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น โดยผลวิจัยชี้ว่ากระแสสุขภาพไม่ได้หยุดแค่เรื่องของการรักษาโรคเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนเกิดอาการเจ็บป่วยอีกด้วย (สุพริศร์ สุวรรณิกา, 2563) จึงเป็นเหตุให้คลินิกเวชกรรมหลายๆแห่งต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

อำเภอจอมทองเป็นอำเภอขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีภูมิศาสตร์ที่สามารถเดินทางติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก ปัจจุบันอำเภอจอมทอง มีการพัฒนาด้านการสาธารณสุข มีโรงพยาบาลจอมทอง ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่กำลังพัฒนาเทียบเท่าโรงพยาบาลระดับจังหวัด และมีจำนวนของคลินิกเวชกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการรักษาผู้ป่วยในเขตพื้นที่อำเภอจอมทองและพื้นที่กลุ่มอำเภอทางเชียงใหม่ตอนใต้รวมถึงผู้ป่วยในจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดลำพูน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่, 2564) สำหรับคลินิกจอมทองรวมแพทย์เปิดบริการเป็นคลินิกเวชกรรมรักษาโรคทั่วไปตั้งอยู่ในอำเภอจอมทอง ซึ่งกำลังประสบปัญหารายได้ของคลินิกลดลงอาจเป็นเพราะสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้คลินิกเวชกรรมในปัจจุบันต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคุณภาพในการรักษา คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของแพทย์และพนักงาน ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งหรือแม้กระทั่งราคาที่เหมาะสมด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกเวชกรรม โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการคลินิกนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาคลินิกให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือกว่าคลินิกคู่แข่งต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวีนิช (2551, น. 92) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาหรือซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ

### 2. แนวคิดส่วนทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์โดยที่ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการโดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ ต้องมีการ พิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่าย ตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่ จะนำไปเสนอ ขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้อง มีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share)
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ และเส้นทางในการจัดจำหน่ายในส่วนแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้น นับว่ามีความสำคัญ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า และ/หรือบริการ
5. ด้านบุคลากร (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการ เลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
7. ด้านองค์ ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยการใช้คำถาม 6W1H ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทอง รวมแพทย์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 2,483 คน ใช้เทคนิคการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกเฉพาะกลุ่มผู้ป่วยที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจาก สูตรของ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารูม, 2549) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ป่วยที่ตัดสินใจเข้ามาใช้ บริการจำนวน 350 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวม แพทย์ทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถาม 6W1H ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ทางช่องทางออนไลน์และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ป่วย ที่มาใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ จังหวัดเชียงใหม่ทางช่องทางออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ T-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ จำแนกตาม เพศ และ One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ช่วงอายุ

การวิเคราะห์ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โดยการสังเคราะห์จัดหมวดหมู่ของแล้วแสดงความถี่ของคำตอบ

### ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.3 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.1 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.4 เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม จอมทองรวมแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 86.3 และนอกเหนือจากคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโรงพยาบาลรัฐ เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 70.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมารับบริการทางการแพทย์ที่คลินิกเวชกรรม จอมทองรวมแพทย์ ด้วยโรคระบบกล้ามเนื้อเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.1 โดยสาเหตุหลักของการมารับบริการทางการแพทย์ที่คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาจากอัตราค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 64.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้งต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.7 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งมาจากรายได้ส่วนตัวของตัวเองหรือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 63.4 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.9 โดยลักษณะการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์คือ มีการขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 49.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเวช-กรรมจอมทองรวมแพทย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับ มาจากเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์จำนวน 1 – 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 42.6 ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 20.30 น. คิดเป็นร้อยละ 52.6 ซึ่งความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ คือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.1

การศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทางการแพทย์คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทางการแพทย์คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการทางการแพทย์คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทางการแพทย์คลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คลินิกติดประกาศใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์ถูกต้องตามกฎหมาย รองลงมาคือ แพทย์มีความน่าเชื่อถือ พยาบาล แพทย์ ที่รักษามีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญ

ผลการศึกษการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานพยาบาลที่เลือกใช้บริการในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ จำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยระหว่างชายและหญิง ให้ความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ จัดทำสื่อการให้ความรู้สาดิต หรือ การอธิบายเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติตัวในโรคต่างๆที่ผู้ป่วยเป็น เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ป่วยมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการนำดื่มภายในคลินิก ด้านกระบวนการให้บริการสามารถนัดล่วงหน้าโดยมีการติดต่อทางโทรศัพท์ มีบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพออนไลน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการ

ผลการศึกษการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า พฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ จำนวนครั้งของการใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวันเวลาการใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจในการใช้บริการครั้งต่อไป

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ จำแนกตามช่วงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มผู้รับบริการ 4 ช่วงอายุให้ความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ จัดทำสื่อการให้ความรู้ การสาดิตหรือการอธิบายเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติตัวในโรคต่างๆที่ผู้ป่วยเป็น เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ป่วยมากขึ้น ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้บริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง และ ปัจจัยย่อย แพทย์อธิบายให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค แผนการรักษาค่าใช้จ่าย และการปฏิบัติตัวแก่ผู้ป่วย ภายหลังการตรวจวินิจฉัย

## อภิปรายผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ป่วยในการใช้บริการทางการแพทย์จากสถานพยาบาลด้านกระดูกและข้อ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ด้านโรคระบบกล้ามเนื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการคือ รักษาโรคระบบกล้ามเนื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 17.00 – 20.30 น. โดยเลือกใช้บริการวันจันทร์ - ศุกร์ ซึ่งสอดคล้องกับ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) และ ณัทกร เทพรัตน์ (2557) ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือ โรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง มีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ความรู้ความชำนาญของแพทย์ ไม่เคยเปลี่ยนคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคือ ตัวเอง/คู่สมรส โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท รู้จักหรือได้รับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์จาก เพื่อน/ครอบครัว การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการขอคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ความรู้สึกต่อคุณภาพในการให้บริการคือ พอใจ และเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลด้านกระดูกและข้อเนื่องจากความรู้ความชำนาญของแพทย์ ไม่เคยเปลี่ยนสถานพยาบาลด้านกระดูกและข้อ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ในการใช้บริการ คือ ตัวเอง/คู่สมรส รู้จักแหล่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อน/ครอบครัว ตัดสินใจเลือกใช้บริการตาม คำแนะนำของ ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ความรู้สึกต่อคุณภาพ ในการให้บริการคือ พอใจ และเลือกใช้สถานพยาบาลเดิมที่เคยใช้บริการเมื่อ ต้องการใช้บริการในครั้งต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัทกร เทพรัตน์ (2557) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละ ครั้ง 500 – 1,500 บาท

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวม แพทย์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้อง ผลการศึกษาของ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของการบริการมีความ เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ นภัสนันท์ คำอู่ (2560) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำจากแพทย์ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ พยาบาล แพทย์ มีความเชี่ยวชาญ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการ ให้บริการไม่ซับซ้อน ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คลินิกติดใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ คำอู่ (2560)

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อาจต้องการความ รวดเร็วในการรักษาของคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์และอาจขาดความรู้เกี่ยวกับโรค การปฏิบัติตัวในการดูแลตัวเอง ดังนั้น แพทย์และพนักงานควรแก้ไขกระบวนการที่สร้างความล่าช้าในการเข้ารับการรักษา และ แพทย์ควรให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง ผู้ประกอบการควรเน้นการปฏิบัติต่อแพทย์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆนี้ แพทย์จะให้ ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้รับบริการแพทย์ให้ความสำคัญ คือการมีบริการน้ำดื่มภายใน คลินิก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการตู้กดน้ำในบริเวณที่ผู้รับบริการรอ ผู้ประกอบการควรทำโปสเตอร์ติดรอบๆ คลินิกเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคต่างๆตามฤดูกาล เช่น ช่วงฤดูฝน จะมีการแพร่ระบาดของไข้เลือดออกมาก คลินิกจึงควรมีโปสเตอร์เกี่ยวกับการป้องกันตัวหรือข้อสังเกตอาการว่าผู้รับบริการมีอาการตรงกับโรคไข้เลือดออก เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยที่ใช้ บริการคลินิกเวชกรรมจอมทองรวมแพทย์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.81) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ในการ ปรับปรุงและพัฒนาคลินิกเวชกรรมต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *ผลกระทบจากการคลายพันธู์ของเชื้อไวรัสก่อโรคโควิด 19*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2394>
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 111-124.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล เรื่องประพันธ์. (2561). *สถิติพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฏกร เทพรัตน์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณิชา สืบสุข, วรณารถ แสงมณี และณัฐวดี โรจน์นัฐติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(2), 685-691.
- นภัสนันท์ คำอู่. (2560). *พฤติกรรมของผู้ป่วยในการใช้บริการทางการแพทย์จากสถานพยาบาลด้านกระดูกและข้อ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรวิมล โฆษสงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 29-46.
- ราช ศิริวัฒน์. (2563). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ฤทธิ์เจตนารินแก้วกาญจน์>.
- ฤทธิ์เจตนารินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- วรรณิ ศรีพรหม. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคงประมาณการการเติบโตเศรษฐกิจไทยที่ 2.6%*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/News/Pages/Economic-growth-2-6-percent.aspx>
- สายชล สันสมบุญทอง. (2562). *สถิติเบื้องต้น (Elementary statistics)* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563). *โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤตโควิด-19 จบลง*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_30Mar2020](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Mar2020).
- สิทธิ์ อีสรณ. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.