

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม

The Marketing Mix (7Ps) Influencing Consumers' Decision to Use Services of

Medical Clinics: A Case Study of Mit Maitree Clinic

อรนภา ทมเจริญ¹ ทศนีย์ สิริวิทยกุล²Ornnapa Thomcharoen¹ Tassanee Sirariyakul²¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Tel. 08-1624-1915 E-mail: 6614193024@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง²Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Tel. 09-5365-0911 Email: ttoy2209@hotmail.com

(Received: November 13, 2025 ; Revised December 16, 2025 ; Accepted: December 16, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้กรณีศึกษา “มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม” ซึ่งเป็นเครือข่ายคลินิกเอกชนที่มีมากกว่า 70 สาขา การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) สถิติในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะด้าน อาชีพ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)” “ผลิตภัณฑ์ (Product)” “กระบวนการให้บริการ

(Process)” และ “สถานที่/ช่องทาง (Place)” ขณะที่ “บุคลากร (People)” “ราคา (Price)” และ “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกเวชกรรม, มิตรไมตรี
คลินิกเวชกรรม

Abstract

This study aimed to compare consumers' decision-making in choosing medical clinic services classified by demographic characteristics and to examine the marketing mix (7Ps) factors influencing their service selection. The case study focused on Mit Maitree Clinic, a private clinic network with more than 70 branches. A quantitative research method was employed, collecting data from 400 consumers who had previously used the clinic's services through an online questionnaire (Google Form) using purposive sampling. The statistical tools used in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis at the 0.05 significance level.

The results revealed that demographic characteristics significantly influenced consumers' decision-making only in terms of occupation at the 0.05 significance level, while gender, age, marital status, education level, and average monthly income showed no significant differences. Furthermore, the marketing mix factors that positively and significantly affected consumers' decision-making at the 0.05 level were physical evidence, product, process, and place/channel, whereas people, price, and promotion exhibited no statistically significant influence.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Service Decision-Making, Medical Clinics, Mit Maitree Clinic

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยกำลังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ให้บริการในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจรวดเร็ว และมีความต้องการใช้บริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การแข่งขันดังกล่าวมิได้จำกัดเพียงการครอบครองส่วนแบ่งตลาดเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึง และความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค (Berry & Bendapudi, 2007) ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของสถานพยาบาลเอกชน

คลินิกเวชกรรมเอกชนถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของระบบบริการสุขภาพขั้นปฐมภูมิเนื่องจากมีบทบาทในการให้บริการตรวจ วินิจฉัย และรักษาโรคเบื้องต้น รวมถึงการให้คำปรึกษาและการส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลเมื่อมีความจำเป็น (Lovelock & Wirtz, 2016) จุดเด่นของคลินิกเวชกรรมคือความสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ทำให้เป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนคลินิกเอกชนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เกี่ยวพันทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก (Kotler & Keller, 2022; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2022)

มิติโรคคลินิกเวชกรรม เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการทางการแพทย์เอกชนในระดับปฐมภูมิที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 70 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล จังหวัดปทุมธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปแก่ทั้งผู้ป่วยสิทธิบัตรทองและผู้ป่วยชำระเงินเอง รูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้มีความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการรักษามาตรฐานการให้บริการให้มีความสม่ำเสมอระหว่างสาขา การบริหารต้นทุนและราคาที่เหมาะสม ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นและการจดจำแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การทำความเข้าใจ “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ความจับต้องไม่ได้ (intangibility) การไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการ (inseparability) ความแปรผันของคุณภาพ (variability) และไม่สามารถเก็บสต็อกได้ (perishability) (Zeithaml et al., 2022) จากเดิมที่มีเพียง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Booms & Bitner, 1981) ได้ขยายกรอบ

แนวคิดให้ครอบคลุมอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) ทำให้เกิดกรอบ “7Ps” ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ

ในบริบทของคลินิกเวชกรรม องค์ประกอบทั้ง 7Ps มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ ตัวอย่างเช่น ผลลัพธ์ หมายถึง ชุดบริการตรวจรักษาและบริการเสริมป้องกันโรค ราคาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างราคาที่โปร่งใสและความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทำเลที่ตั้งและระบบนัดหมาย การส่งเสริมการตลาดรวมถึงการสื่อสารด้านสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือ บุคลากรสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและทักษะการสื่อสาร กระบวนการให้บริการครอบคลุมขั้นตอนตั้งแต่การนัดหมายจนถึงติดตามผล และลักษณะทางกายภาพของบริการ หมายถึงสภาพแวดล้อม ความสะอาด และการแสดงถึงมาตรฐานทางการแพทย์ (Lovelock & Wirtz, 2016; Zeithaml et al., 2022)

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย แต่การวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์ 7Ps อย่างเป็นระบบในบริบทคลินิกเวชกรรมเอกชนขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขายังมีจำกัด โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งมีความซับซ้อนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) การระบุงค์ประกอบของ 7Ps ที่มีอิทธิพลมากที่สุด จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรทรัพยากรการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และเพิ่มความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งระบุและวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคในบริบทการแข่งขันสูง โดยใช้กรณีศึกษา “มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม” เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่ได้คาดว่าจะป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการ การเพิ่มคุณค่าแก่ผู้รับบริการ และการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของคลินิกเวชกรรมเอกชนอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมและหลักฐานเชิงกายภาพของบริการ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาลักษณะพื้นฐานของประชากรในเชิงปริมาณ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในด้านต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2022) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ถือเป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากลักษณะเหล่านี้สะท้อนถึงช่วงชีวิต ประสบการณ์ทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2023)

ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) ประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ และรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพศหญิงมักให้ความสำคัญต่อความสะดวก ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ในขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก และประสิทธิภาพในการรับบริการ สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานมักมองหาบริการตรวจสุขภาพเชิงป้องกันหรือบริการที่ช่วยให้จัดการเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านการติดตามอาการ การประเมินผลการรักษา และการเข้าถึงบริการที่ให้ความมั่นใจและต่อเนื่องมากกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) ให้นิยามการตลาดว่า “ศาสตร์และศิลป์ในการสำรวจ สร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดกำไร การตลาดเป็นกระบวนการที่ค้นหาความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง พร้อมทั้งนิยาม วัด และประเมินขนาดของตลาด และศักยภาพในการสร้างกำไร” นิยามนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดไม่ได้เป็นเพียงการขาย (Selling) หรือการโฆษณา (Advertising) แต่เป็นกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องวิเคราะห์ทั้งตลาดและความสามารถขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในบริบทของประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2558) อธิบายว่า การตลาดคือ “การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผ่านการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงคุณค่า (Value-based Marketing) ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) มีจุดเริ่มต้นจาก Neil Borden ในปี ค.ศ. 1953 ซึ่งอธิบายว่าการทำการตลาดเปรียบเสมือน “การผสมส่วนประกอบ” ของเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Borden, 1964) ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 E. Jerome McCarthy ได้พัฒนาและย่อแนวคิดนี้ให้ง่ายต่อการจดจำและนำไปใช้ โดยจัดองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วนหลัก หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960; Kotler et al., 2022)

อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจบริการ Booms และ Bitner (1981) เห็นว่ากรอบ 4Ps ยังไม่เพียงพอเนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะ เช่น จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการ (Inseparability) จึงได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นกรอบมาตรฐานของการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในภาคบริการ (Zeithaml et al., 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ของ Kotler & Keller (2022) อธิบายเส้นทางตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการใช้บริการ ซึ่งแต่ละขั้นมีความเชื่อมโยงกันและส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรบริการทางการแพทย์อย่างมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามี “ช่องว่าง” ระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ จึงเกิดแรงผลักดันให้มองหาวิธีแก้ไข ปัจจัยกระตุ้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งเร้าภายใน เช่น เริ่มมีอาการไอเรื้อรัง ปวดกล้ามเนื้อ หรือนอนหลับไม่เพียงพอ ทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการพบแพทย์ และ 2) สิ่งเร้าภายนอก เช่น เห็นโฆษณาโปรแกรมตรวจสุขภาพของมิตรไมตรี ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด หรือรับรู้ข่าวการแพร่ระบาดของโรคในชุมชน ในกรณีของมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก เช่น แคมเปญให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คลิปวิดีโอสั้น หรือบทความเชิงให้คำแนะนำ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการใช้บริการเร็วขึ้น และก้าวเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปของกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่ตอบโจทย์ โดยมีตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลแบบเฉย ๆ (Heightened Attention) ไปจนถึงการค้นหาเชิงรุก (Active Information Search) แหล่งข้อมูลหลักแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Kotler & Keller, 2022) ได้แก่

- ส่วนบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้บริการมิตรไมตรี
- เชิงพาณิชย์ (Commercial) เช่น เว็บไซต์คลินิก โฆษณาออนไลน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- สาธารณะ (Public) เช่น บทความสุขภาพจากสื่อออนไลน์ รีวิวใน Google Maps หรือ Facebook
- ประสบการณ์ตรง (Experiential) เช่น การเข้าไปสอบถามในสาขา หรือการเข้ารับบริการ

ตรวจเบื้องต้นสำหรับมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม ควรสร้างตัวตนบนโลกดิจิทัล (Digital Presence) ให้โดดเด่น ทั้งการทำ SEO ให้ชื่อคลินิกปรากฏในอันดับต้น ๆ ของการค้นหาใน Google การผลิตคอนเทนต์สุขภาพที่น่าเชื่อถือบน Facebook และการดูแลรีวิวออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้แบรนด์ถูกบรรจุเข้าไปในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Awareness / Consideration Set)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ (Benefits) ที่คาดว่าจะได้รับ อาทิ

- ความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งและเวลาเปิดให้บริการ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพการรักษาและความเชี่ยวชาญของบุคลากร
- ระดับราคาค่าบริการและความคุ้มครองจากสิทธิประกันสุขภาพ
- บรรยากาศ ความสะอาด และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสถานพยาบาล มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรมสามารถใช้กลยุทธ์สื่อสารคุณค่า (Value Communication) เช่น การเน้นจุดแข็งว่า

“มีแพทย์ประจำทุกวัน ใกล้บ้านคุณ” หรือ “ตรวจรักษามาตรฐาน ในราคาที่เข้าถึงได้” เพื่อให้บริการของคลินิกโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคและมีโอกาสถูกเลือกอยู่ในชุดทางเลือกสุดท้าย (Choice Set)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากทางเลือกที่มองว่าเหมาะสมที่สุด ควบคู่กับปัจจัยย่อยอื่น ๆ เช่น

- การเลือกสาขาไมตรีที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน
- การเลือกช่วงเวลานัดหมายที่สะดวก
- การเลือกวิธีชำระเงินที่ตอบโจทย์ เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือสิทธิประกันสุขภาพ

ไมตรีคลินิกเวชกรรมสามารถสนับสนุนการตัดสินใจในขั้นนี้ด้วยการจัดโปรแกรมส่วนลดครั้งแรก บริการจองคิวออนไลน์แบบ Real-time การแจ้งเตือนนัดหมายผ่าน LINE OA รวมถึงการให้คำปรึกษา ก่อนรับบริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยลดความลังเลและทำให้กระบวนการตัดสินใจราบรื่นยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวัง” กับ “ประสบการณ์จริง” หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจรู้สึกผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การบอกต่อในเชิงบวก และการเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวในบริบทของไมตรีคลินิกเวชกรรม ควรมีระบบติดตามหลังรับบริการ เช่น การส่งแบบสอบถามสั้น ๆ ทาง SMS หรือ LINE เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ การมอบคู่มือหรือสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป ตลอดจนการพัฒนาโปรแกรมสมาชิก (Loyalty Program) เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำและกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่มีคุณภาพ

การทำความเข้าใจและบริหารกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนในมิติกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) จะช่วยให้ไมตรีคลินิกเวชกรรมสามารถออกแบบกิจกรรมการตลาด และการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ผ่านการบูรณาการระหว่างการตลาดดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างครบวงจร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ravangard, Khodadad และ Bastani (2020) ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วยในเมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ป่วย 300 คนจากโรงพยาบาล 6 แห่ง ผลพบว่าองค์ประกอบ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ บุคลากร (People) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ขณะที่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่ำสุด ผู้วิจัยสรุปว่า การพัฒนาคุณภาพบุคลากร การจัดการกระบวนการบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกหรือโรงพยาบาล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

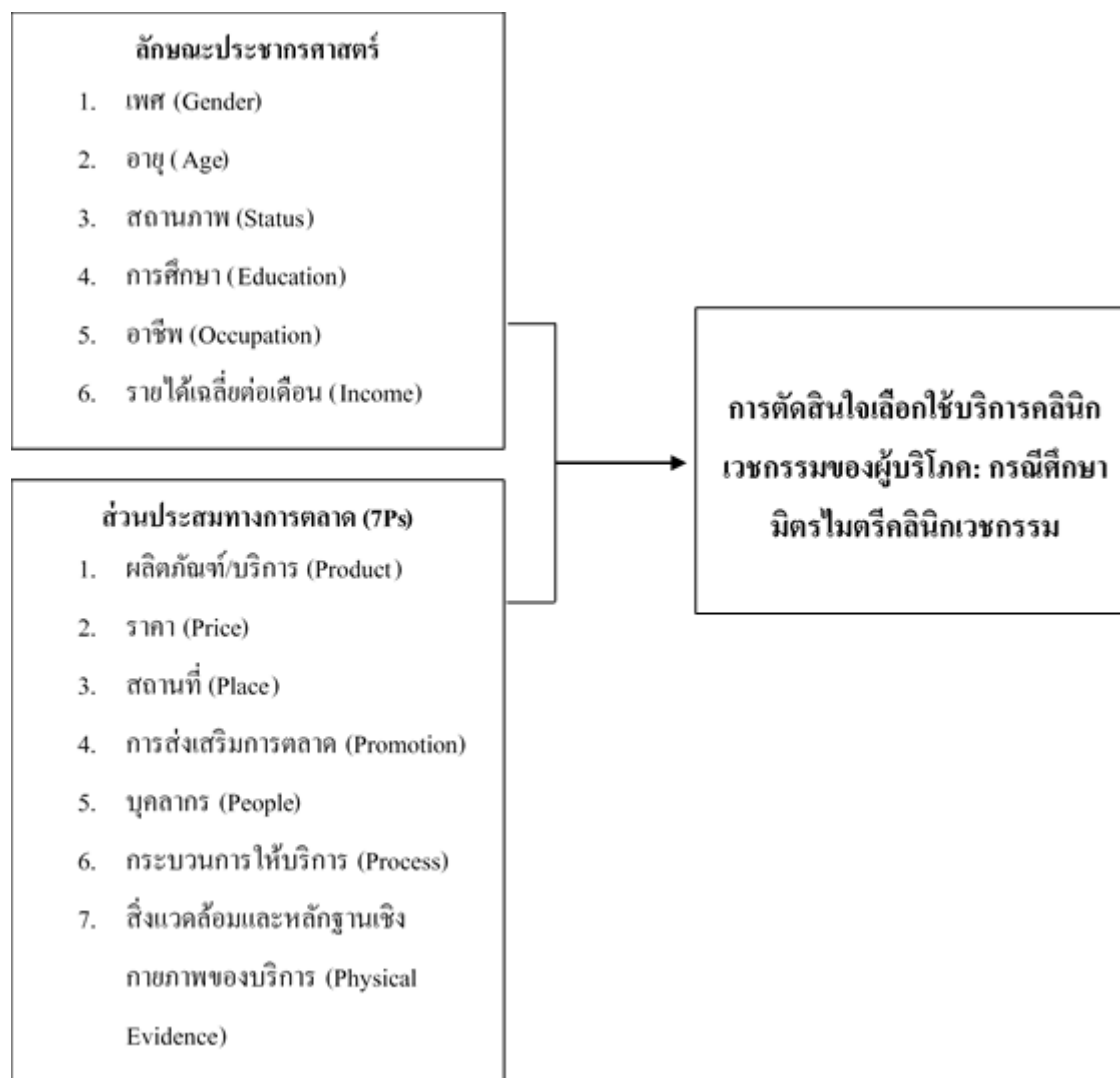
Jaya et al. (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาล Sandi Karsa เมืองมาเก๊า ประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก รวม 173 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบ Product, People, Process และ Physical Evidence มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่ Price และ Promotion ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยสรุปว่า การบริหารบุคลากร กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมของสถานบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้ป่วยเลือกใช้บริการสุขภาพ

Koh et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของพนักงานหน่วยงานภาครัฐในเมืองโกตาบารู ประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง 236 คน พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เลือกใช้ คลินิกเอกชน โดยให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกของคลินิก ชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ มากกว่าปัจจัยด้านราคาและการโฆษณา สะท้อนว่าปัจจัยด้าน People, Process และ Physical Evidence มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ

นันทนา แสนสุข และทิพวรรณ หรรษคุณาชัย (2568) ศึกษาการรับรู้ภาวะสุขภาพของผู้รับบริการร่วมกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปี ณ ศูนย์ตรวจสุขภาพธรรมชาติ พบว่า กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) และ ราคา (Price) อยู่ในระดับ มาก ที่สุด ส่วน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับ มาก สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ค่าน้ำหนักกับคุณภาพประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมบริการ

ชนิษฐา ฤาพยอม และพิชญลักษณ์ พิชญกุล (2568) ศึกษา 7Ps ที่มีผลต่อการเลือก คลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบลำดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ค่าน้ำหนักสูงสุดคือ บุคลากร (People) รองลงมาคือ กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่/ช่องทาง (Place) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ สืบเนื่องจากการฟังว่า “คุณภาพประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร” มากกว่าการชิงด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ปราจีนบุรี ชลบุรี และระยอง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม ในพื้นที่ศึกษาดังกล่าว โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) เป็นสูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่มากหรือไม่สามารถระบุขนาดประชากรได้แน่นอน โดยคำนึงถึงค่า ระดับความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ และสัดส่วนของประชากรที่คาดหวังเมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบเติมข้อความ ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม และสาขาคลินิกที่ท่านใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ตัวแปรย่อย ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 35 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการในมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม จำนวน 3 ตัวแปรย่อย ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 15 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยจัดรูปแบบเป็น คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถเขียนตอบได้ อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นสามารถตีความได้จากคะแนน Likert Scale โดยการนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และทำการตีความ ผลลัพธ์โดยอิงตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อแปลความหมายของ คะแนนเฉลี่ยให้อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เหมาะสมตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยการตีความคะแนน เฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามช่วงคะแนน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการมิตรไมตรีคลินิก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือหลัก

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม และสามารถเข้าถึงได้จริงในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลและมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการของคลินิก ควบคู่กับการจัดสัดส่วนตามจำนวนสาขาของมิตรไมตรีคลินิกในแต่ละพื้นที่ (Proportionate Quota Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมทั้ง 8 จังหวัด โดยใช้วิธีคำนวณจากจำนวนสาขาในจังหวัดนั้น ๆ คูณด้วย 6 ราย เพื่อกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่ต้องเก็บในพื้นที่นั้น ตัวอย่างเช่น จังหวัดนนทบุรีมี 25 สาขา จะต้องเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด (25×6) ส่วนจังหวัดสมุทรปราการที่มี 8 สาขา จะต้องเก็บข้อมูล 40 ชุด เป็นต้น วิธีการนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความกระจายสอดคล้องกับสัดส่วนความหนาแน่นของสาขาจริงในแต่ละพื้นที่ และทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยดำเนินการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงพิจารณา (Face Validity) ผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พร้อมประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในแต่ละข้อคำถาม โดยยึดเกณฑ์ค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้คือ มากกว่า 0.50

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม ความชัดเจนของคำถาม และแนวโน้มการตอบ รวมถึงการจัดการด้านเวลา งบประมาณ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยแจกจ่ายแบบสอบถาม ณ จุดบริการของคลินิก ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลนำร่องประมาณ 1 สัปดาห์

หลังจากผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) โดยแจกผ่าน QR Code ให้กับผู้รับบริการที่นั่งรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีค่าผิดปกติ (Outliers) พร้อมตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบเพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

- ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage): เพื่อแสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
- ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test ด้วยคำสั่ง Independent Samples t-test
- การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test ด้วยคำสั่ง One-Way ANOVA
- การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า Sig. (2-tailed)	แปลผลทางสถิติ
เพศ	(t-test)	0.253	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อายุ	(ANOVA)	0.231	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สถานภาพ	(ANOVA)	0.644	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับการศึกษา	(ANOVA)	0.414	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อาชีพ	(ANOVA)	0.044*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(ANOVA)	0.840	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.044) ขณะที่ตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อประเมินอิทธิพลของ 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Choice Decision) โดยมีการตรวจสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF	แปลผลทางสถิติ
ค่าคงที่(constant)	0.219	0.149		1.463	0.144			
ผลิตภัณฑ์/บริการ	0.213	0.053	0.196	4.001	0.000*	0.306	3.266	สนับสนุนสมมติฐาน
ราคา	0.021	0.042	0.023	0.492	0.623	0.339	2.952	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สถานที่	0.135	0.046	0.144	2.957	0.003*	0.311	3.212	สนับสนุนสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	0.022	0.044	0.024	0.492	0.623	0.321	3.114	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
บุคลากร	0.102	0.058	0.093	1.765	0.078	0.268	3.737	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
กระบวนการให้บริการ	0.189	0.059	0.193	3.189	0.002*	0.201	4.977	สนับสนุนสมมติฐาน
สิ่งแวดล้อมและหลักฐานกายภาพของบริการ	0.272	0.052	0.276	5.265	0.000*	0.267	3.739	สนับสนุนสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) และค่าสถิติระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. หรือ p-value) ซึ่งให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่า มีอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ในขณะที่ตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) มีค่า Sig. สูงกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของคลินิกเวชกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเฉพาะด้าน “อาชีพ” เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสะท้อนถึงช่วงชีวิตและบริบททางสังคมเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence), ผลิตภัณฑ์ (Product), กระบวนการให้บริการ (Process) และ สถานที่ (Place) ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018) ที่ระบุว่า “หลักฐานเชิงกายภาพ” ของสถานบริการ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบ ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบริการสุขภาพที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนใช้จริง แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษา ของ Ravangard et al. (2020) ซึ่งพบว่า Physical Evidence เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่มองว่า “บริการคือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบประสบการณ์” ซึ่งถูกรับรู้ผ่านผลลัพธ์ของการให้บริการ ในธุรกิจสุขภาพคุณภาพของบริการและความปลอดภัยเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ นันทนา แสนสุข และ ทิพวรรณ ทรัพย์คุณาชัย (2568) ซึ่งพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการและลักษณะทางกายภาพของสถานบริการในระดับสูงสุด

กระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2016) ที่ชี้ว่ากระบวนการบริการที่มีความรวดเร็ว เป็นระบบ และโปร่งใสช่วยสร้างความพึงพอใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริการสุขภาพที่ความสะดวกในการนัดหมาย ระบบจัดคิว และการติดตามผลมีความสำคัญ

ด้านสถานที่ (Place) ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Accessibility) และการกระจายสาขาในพื้นที่สำคัญเป็นองค์ประกอบที่ช่วยลดอุปสรรคด้านเวลาและการเดินทาง โดยเฉพาะคลินิกที่มีหลายสาขารอบกลุ่มพื้นที่ชุมชน จะช่วยสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร (People) แม้ผลการวิเคราะห์ไม่พบอิทธิพลทางสถิติ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับทักษะ ความสุภาพ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร แนวโน้มนี้สอดคล้องกับ Jaya et al. (2024) และ Ravangard et al. (2020) ที่พบว่า People มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อบุคลากรสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกปลอดภัยให้ผู้รับบริการได้

ราคา (Price) ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นธรรมของราคาค่าบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคในธุรกิจบริการมีแนวโน้มประเมิน “คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)” มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในบริการสุขภาพที่คุณภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญกว่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berry และ Bendapudi (2007) ที่ระบุว่า ในธุรกิจบริการสุขภาพ การตัดสินใจของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์จริง (Actual Experience)” มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือกิจกรรมให้ความรู้ทางสุขภาพยังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการให้บริการ (Process) และสถานที่หรือช่องทาง (Place) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่คลินิกจนถึงการจบกระบวนการรักษา การนำผลวิจัยไปใช้จึงควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างคุณภาพใน 4 ด้านหลักเป็นสำคัญ

ประการแรก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจ ดังนั้น คลินิกควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกให้เอื้อต่อความสะดวก สะอาด และเกิดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ พื้นที่ด้านหน้าอาจปรับให้เป็น “Mini Welcome Zone” ที่โปร่ง โล่ง และจัดข้อมูลสำคัญ เช่น เวลาทำการและขั้นตอนรับบริการให้เห็นชัดเจน ภายในคลินิกควรเน้นความสว่าง ความสะอาด การจัดที่นั่งรองรับผู้สูงอายุ และการใช้สีที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย รวมถึงติดตั้ง QR Code สำหรับประเมินบริการในหลายจุดเพื่อสะท้อนความตั้งใจในการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ควรมุ่งกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการ (Clinical Quality Standard) ที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา ทั้งด้านการซักประวัติ การตรวจร่างกาย การจ่ายยา และความปลอดภัยของผู้ป่วย พร้อมจัดทำคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (Service Manual) และอบรมบุคลากรให้เข้าใจตรงกัน จากนั้นจึงสื่อสารแนวคิดดังกล่าวออกมาในรูปแบบ Brand Promise เช่น “มิตรไมตรี ดูแลคุณด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา” เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การติดป้ายรับรองคุณภาพหรือใบอนุญาตต่าง ๆ ในบริเวณที่มองเห็นง่ายจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริการ

สำหรับกระบวนการให้บริการ (Process) ควรปรับปรุงขั้นตอนให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยประยุกต์ใช้แนวคิด Lean Service เพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ลดงานเอกสาร และเพิ่มกิจกรรมที่สร้างคุณค่าแก่ผู้รับบริการ พร้อมนำระบบดิจิทัลเข้ามาเสริม เช่น ระบบลงทะเบียนออนไลน์ ระบบเรียกคิวอัตโนมัติ การนัดหมายผ่านแอปพลิเคชันหรือ LINE Official ทั้งนี้ควรกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เช่น เวลารอคอยเฉลี่ย หรือระดับความพึงพอใจต่อความเร็ว เพื่อใช้ติดตามผลและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วน of สถานที่และช่องทางการให้บริการ (Place) เนื่องจากคลินิกมีสาขาจำนวนมาก การสื่อสารภาพลักษณ์ “มิตรไมตรีใกล้ชิดเสมอ” ผ่านสื่อทุกประเภทจะช่วยสร้างการจดจำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรออกแบบป้ายหน้าคลินิก เคาน์เตอร์ และบรรยากาศในสาขาให้มีเอกลักษณ์เดียวกันทุกแห่ง พร้อมพัฒนาเครื่องมือช่วยค้นหาสาขา (Branch Finder) ที่เชื่อมกับแผนที่ออนไลน์ รวมถึงข้อมูลเวลาทำการ และความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดเวลาในการตัดสินใจของผู้ป่วย

2. แม้ว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนคุณค่าขององค์กร ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการอบรม เช่น สร้าง “บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)” ที่สะท้อนความอบอุ่น ซื่อสัตย์ และเป็นมืออาชีพ โดยให้บุคลากรแนวหน้าเป็น Brand Ambassador ของคลินิก รวมถึงการจัดตั้งโปรแกรม “SMILE Staff” (S = Service mind, M = Medical knowledge, I = Interaction skill, L = Listening, E = Empathy) เพื่อสร้างวัฒนธรรมบริการมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา พร้อมชุดเครื่องแบบและคำทักทายมาตรฐาน สะท้อนเอกลักษณ์แบรนด์ในทุก Touchpoint และจัดระบบประเมินความพึงพอใจรายบุคคลเพื่อติดตามผลรายเดือน การสร้างคุณค่าเกินราคา (Value Beyond Price) ผ่านบริการพื้นฐานฟรี เช่น การวัดความดันหรือการตรวจน้ำตาลเบื้องต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการออกแบบบัตรสมาชิกเพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว รวมถึงการจัดกิจกรรม CSR และ Storytelling เพื่อเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของคลินิก การปรับปรุงองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ แม้ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจโดยตรงจากผลวิจัย แต่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาศึกษาคลินิกประเภทอื่น หรือพื้นที่ต่างภูมิภาค เช่น เมือง-ชนบท เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความสำคัญ of ปัจจัยการตลาดในบริบทที่หลากหลายขึ้น
2. พัฒนารูปแบบการวิจัยให้ลึกซึ้งขึ้นใช้วิธีวิจัยเชิงผสม โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ of ผู้บริโภคในเชิงลึก
3. เพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมและคุณค่าทางจิตใจบูรณาการตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และคุณค่าที่รับรู้ พร้อมใช้ SEM เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง of ตัวแปรอย่างละเอียด

REFERENCES

- ขนิษฐา ฤาพยอม, และพิชญลักษณ์ พิชญกุล. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 11(1), 264-270.
- นันทนา แสนสุข, และทิพวรรณ หรรษคุณาชัย. (2568). การรับรู้ภาวะสุขภาพของผู้รับบริการร่วมกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปี ณ ศูนย์ตรวจสุขภาพธรรมชาติ. *วารสารการจัดการทางธุรกิจและการบริการสุขภาพ*, 8(1), 45-58.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถิติประชากรและสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th>
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122. <https://doi.org/10.1177/1094670507306682>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Jaya, I. B. R., Amir, M. Y., Darmawansyah, D., Palutturi, S., Jafar, N., & Syafar, M. (2024). The relationship of marketing mix with patients' decisions to choose health services in outpatient and inpatient installations at Sandi Karsa Hospital, Makassar. *Pharmacognosy Journal*, 16(3), 630-637. <https://doi.org/10.5530/pj.2024.16.99>
- Koh, S. H., Samsudin, N. A., Md-Sabri, B. A., Ahmad, W. M. A. W., & Yusop, N. (2022). Factors influencing the choice of dental healthcare providers among government agencies workers in Kota Bharu, Kelantan. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 22(3), 34-42.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). New York: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Singapore: World Scientific.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 29(95), 25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Education.