

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ปกครองในการใช้บริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์

จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Parents to Use Services of Rajanagarindra Child Development Institute,
Chiang Mai Province

ชนานาถ เนรัญชร*, และจิราวรรณ นายสุวรรณ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ปกครองในการใช้บริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาใช้บริการสถาบันฯ จำนวน 300 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 200 ราย และแผนกผู้ป่วยในจำนวน 100 ราย เลือกตัวอย่างตามสะดวกและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี อาศัยอยู่อำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด พาบุตรหลานมาด้วยโรคสมาธิสั้น ใช้สิทธิการรักษาด้วยบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) มาใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปี รู้จักสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์จากครูที่โรงเรียนของบุตรหลานและแพทย์/พยาบาล/บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยอยู่ในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านสังคมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบิดา-มารดาของผู้ป่วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพาผู้ป่วยมารับบริการคือ ตัวผู้ปกครองเอง ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความผิดปกติของผู้ป่วยด้วยโรคสมาธิสั้น ออทิสติก และพัฒนาการล่าช้า และมีความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันฯ อยู่ในระดับมากที่สุด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ ได้ร้อยละ 4.2 ($R^2= 0.042$) โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ คือ ความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ โดยนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ = $3.138 + (0.185)$ ความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ ส่วนตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ ได้ร้อยละ 81.1 ($R^2= 0.811$) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำมาเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ = $2.062 + (0.260)$ บุคลากร + (0.206) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ABSTRACT

The research is the study of the factors that affect parents to use services of Rajanagarindra Child Development Institute (RICD) Chiang Mai Province. There were personal factors, psychological factors, marketing mix factors include service, price, place, promotion, process, people and physical evidence. The population considered in this research was a random sampling group of 300 parents in the local area who decided to have their children used the services. The sample of the study were 200 parents who used outpatient department service and 100 parents who used inpatient department service. The collecting data was randomly selected by questionnaires. The result was analyzing by descriptive statistics including percentage, frequency distribution, mean, and hypothesis testing which was Multiple Regression.

The research result were as follows: The majority of the population from the research was a female is age between 31–40 years old who lives in Chiang Mai Province. They decided to have their children used the universal health 4–6 times a year for attention deficit hyperactivity disorder or ADHD at the institute. They were recommended RICD from the children’s teachers or doctors or nurses or healthcare providers. The majority of the population from the research were businessman and government employee whose salary about 10,000 – 15,000 Bath, graduated bachelor degree or equal, and lived in Chiang Mai province. The majority of the population from the research were parents’ patients who decide to have the patients to the service. The population tended to aware of deficit hyperactivity disorder (ADHD), autism, and delayed development. They strongly believed in the remediation of RICD.

The hypothesis testing result was found that psychology factors can explain decision of parents that was 4.2 percent ($R^2= 0.042$). In addition, psychology factors can explain decision was trust the remediation of RICD witch can be written as predictive equation, decision to use services of RICD = $3.138 + (0.185)$ trust the remediation of RICD. Moreover, Marketing fators can explain decision of parents 81.1 ($R^2= 0.811$). Wherewith, There were 2 factors that affected the parent to use the services which were people and physical evidence. It was statistically significant at 0.05

which can be analyzed by Multiple Regression as follow Decision to use services of RICD = 2.062 + (0.260) People + (0.206) physical evidence.

บทนำ

สถานการณ์ปัญหาเด็กบกพร่องทางพัฒนาการของไทยในปัจจุบันพบว่า เด็กเกิดใหม่มีพัฒนาการล่าช้าเฉลี่ย 240,000 คนต่อปี โดยเด็กที่มีพัฒนาการล่าช้าเข้าถึงบริการเพียงร้อยละ 12.02 ดังนั้นการช่วยเหลือเด็กที่มีความเสี่ยงและการดูแลส่งเสริมให้มีพัฒนาการตามวัยที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่ระยะแรกอย่างจึงมีความสำคัญยิ่งที่จะส่งผลให้เด็กเติบโตเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพในการพัฒนาประเทศต่อไป (ฐาปนา คำตา, 2556)

สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ เป็นสถานพยาบาลเฉพาะทางด้านสุขภาพจิตเด็ก วัยรุ่น และพัฒนาการเด็กของรัฐบาล สังกัดกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข มีประชากรเด็ก อายุ 0-15 ปี จากข้อมูลปี พ.ศ. 2560 สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์มีประชากรเด็ก อายุ 0-15 ปี ในเขตรับผิดชอบจำนวน 797,201 คน มีจำนวนเด็กที่คาดว่าจะมีพัฒนาการด้านใดด้านหนึ่งล่าช้าจำนวน 44,643 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) แต่พบว่าปัญหาของสถาบันฯคือจำนวนผู้ป่วยที่มาใช้บริการน้อยกว่าที่ควรจะเป็นมากเพราะมีผู้เข้าถึงบริการเพียง 8,601 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ที่ต้องการการบริการทั้งหมด ซึ่งสถาบันฯได้กำหนดตัวชี้วัดว่าเด็กกลุ่มเสี่ยงต่อปัญหาพัฒนาการล่าช้าจะต้องเข้าถึงบริการ ร้อยละ 35 ของประชากรเด็กที่คาดว่าจะมีพัฒนาการล่าช้าทั้งหมดภายในปี 2564 (สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์, 2560)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ปกครองในการใช้บริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ที่มีผลผู้ปกครองใช้บริการของสถาบันฯในการเพิ่มการใช้บริการสถาบันฯให้ได้ตามตัวชี้วัดที่กำหนด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริหาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2557: 49-66) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และสถานการณ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลบุคคลหนึ่ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 มีขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ/ใช้บริการ (Post Purchase Behavior) แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2006) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาขั้นตอนที่ 4 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นกระบวนการภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถื่นของ Seymour Sudman (อ้างในกฤษสิรี รื่นรัมย์, 2549) ได้จำนวนตัวอย่าง 300 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนของผู้ปกครองที่มาใช้บริการเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการแผนกป่วยนอก จำนวน 200 ราย และผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน จำนวน 100 ราย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ อายุของบุตรหลานที่พามาใช้บริการ ความถี่ในการมารับบริการ ที่อยู่ปัจจุบัน วิธีการเดินทางมารับบริการ และข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์

การวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ ว่าไม่ขัดต่อสิทธิ สวัสดิภาพและไม่มีภัยอันตรายแก่ผู้ถูกศึกษาแต่ประการใด เลขที่เอกสาร 9/2561 รับรอง ณ วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ปกครอง ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง		จำนวน (n=300)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	77	25.7
	หญิง	223	74.3
อาชีพ	ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐบาล	74	24.7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	2.0
อาชีพ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	39	13.0
	ธุรกิจส่วนตัว	63	21.0
	ว่างงาน/แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ	42	14.0
อาชีพ	เกษตรกร	21	7.0
	พ่อค้า/แม่ค้า/ค้าขาย	11	3.7
	รับจ้างทั่วไป	44	14.7
ความเจ็บป่วยของบุตรหลาน ที่พามารับบริการ	พัฒนาการล่าช้า	54	18.0
	ออทิสติก	58	19.3
	สมองพิการ	12	4.0
	ดาวน์ซินโดรม	10	3.3
	สมาธิสั้น	95	31.7
	ปัญหาอารมณ์ หรือพฤติกรรม	34	11.3
	ปัญหาด้านการเรียน	37	12.3
สิทธิ์การศึกษา	บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง)	114	38.0
	บัตรผู้พิการ	87	29.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	28.0
	ชำระเงินเอง	15	5.0

ความถี่ที่ใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	27	9.0
	1-3 ครั้ง ต่อปี	72	24.0
	4-6 ครั้ง ต่อปี	113	37.7
	7-11 ครั้งต่อปี	26	8.7
	1-3 ครั้ง ต่อเดือน	27	9.0
	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	21	7.0
	มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	9	3.0
	ทุกวัน	5	1.7
ช่องทางที่ทำให้รู้จักสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์	การออกหน่วยลงพื้นที่ในชุมชนของเจ้าหน้าที่	7	2.3
	แพทย์/พยาบาล/บุคลากรทางการแพทย์	62	20.7
	การส่งตัวจากโรงพยาบาลใกล้บ้าน	34	11.3
	คนรู้จัก/เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงานแนะนำ	28	9.3
	ญาติแนะนำ	36	12.0
	ผู้ปกครองเด็กคนอื่นๆแนะนำ	33	11.0
ช่องทางที่ทำให้รู้จักสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์	ครูที่โรงเรียนบุตรหลานแนะนำ	69	23.0
	สื่ออินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์	30	10.0
	การออกบูธประชาสัมพันธ์	1	0.3

จากตารางที่ 1 ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 อายุ 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 47.0 อาศัยอยู่ที่อำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ พานบุตรหลานมาด้วยโรคสมาธิสั้นมากที่สุด ร้อยละ 31.7 ใช้สิทธิ์การรักษาบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า(บัตรทอง)มากที่สุด ร้อยละ 38.0 มาใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 37.7 รู้จักสถาบันฯจากครูที่โรงเรียนของบุตรหลานแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 23.0

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่มีปัจจัยพยากรณ์ใดในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านสังคม พบว่าไม่มีปัจจัยพยากรณ์ใดในปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	3.138	0.407		7.718	0.000
การให้ความสำคัญกับความผิดปกติของผู้ป่วย	0.054	0.070	0.046	0.764	0.445
ความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันฯ	0.249	0.081	0.185	3.063	0.002*
R = 0.206, R ² = 0.042, R ² adj = 0.036, F = 6.560, p-value = 0.002					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ ได้ร้อยละ 4.2 (R² = 0.042) โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ คือ ความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันฯ ดังนั้นถ้าผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันฯ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะตัดสินใจพาบุตรหลานมาใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.062	0.302		6.832	0.000
ด้านการบริการ	0.060	0.893	0.373	0.052	0.600
ด้านราคา	0.051	0.848	0.397	0.049	0.766
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.009	0.128	0.898	0.007	0.587
ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	-0.037	-0.563	0.574	-0.033	0.646
ด้านบุคลากร	0.333	0.098	0.260	3.399	0.001*
ด้านกระบวนการ	-0.048	-0.607	0.544	-0.035	0.431
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.247	0.092	0.206	2.692	0.008*
R = 0.901, R ² = 0.811, R ² adj = 0.806, F = 34.564, p-value = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ ได้ร้อยละ 81.1 ($R^2 = 0.811$) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นตัวแปรด้านบุคลากรมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจพาบุตรหลานมาใช้บริการสถาบันฯ เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย ส่วนตัวแปรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถ้ามีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจพาบุตรหลานมาใช้บริการสถาบันฯ เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ปกครองในการใช้บริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ คือ ความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ทศคติและความเชื่อมั่นเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านจิตวิทยา คือผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในชีวิตทางใดทางหนึ่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ คือปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคลากรสอดคล้องกับการศึกษาของจิตติมา พะนา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโครงการประกันสังคม พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว ในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์เป็นโรงพยาบาลเฉพาะทางสำหรับเด็กที่พิการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการและครอบครัวจึงจำเป็นมากกว่าโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ คือ ความเชื่อมั่นในการรักษาของสถาบันฯ ดังนั้นทางสถาบันฯควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก บุคลากรทุกคนต้องเต็มที่กับการให้บริการ รับฟังปัญหาของผู้ป่วย และให้ข้อมูลการรักษาผู้ป่วยโดยตรงไปตรงมา มีการทบทวนและป้องกันความเสี่ยงด้านต่างๆ อยู่เสมอ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันฯ คือปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นทางสถาบันฯควรที่จะมีการจัดหาบุคลากรที่มีความรู้

ความสามารถที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยแพทย์นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความเอาใจใส่ในด้านบริการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคน ควรจะมีการเพิ่มพูนความรู้และทักษะให้กับบุคลากรอยู่เสมอ และควรประชาสัมพันธ์รายชื่อและความเชี่ยวชาญของแพทย์นั้นๆ สถาบันฯควรดูแลบรรยากาศภายในสถาบันฯให้มีความน่าอยู่ สะอาด ร่มรื่น สวยงาม และปลอดภัยอยู่เสมอ มีการตรวจสอบเรื่องความสะอาดเป็นประจำ และควรมีการเฝ้าระวังความเสี่ยงด้านอาคารสถานที่อย่างสม่ำเสมอ ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีการแบ่งโซนพื้นที่สำหรับผู้ใช้บริการ และบุคลากรอย่างชัดเจน และควรเน้นให้ผู้ให้บริการและผู้พิการที่มีจุดตรงไม่ไกลจากตัวอาคาร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). การเข้าถึงระบบบริการสุขภาพจิต. สืบค้นจาก <https://hdcservice.moph.go.th>
- กฤษณสิริ นรินทร์. (2549). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา พะนา. (2549). การตัดสินใจเลือกใช้บริการในโครงการประกันสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ฐาปนา คำตา. (2556). พบพัฒนาการเด็กล่าช้า. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th>
- พัชรา ตันติประภา. (2557). บทที่ 4 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน เอก บุญเจือ และนิตยา ไชยชนะ,
หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). (น. 49–66). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์. (2560). พันธกิจ. สืบค้นจาก <http://www.ricd.go.th>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson International.