

## ส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Service Marketing Mix Towards Selecting Private Physical Therapy Clinics  
in Mueang Chiang Mai District

ประพันธ์ จิตติประภา\* และศรีัญญา กั้นตะบุตร\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบค่าสถิติที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ใช้สิทธิการรักษาแบบชำระเอง เหตุผลอันดับแรกในการเข้ารับบริการ คือ ความสะดวกรวดเร็ว เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาและบริการด้านกายภาพบำบัด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับปานกลาง

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ และอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ

### ABSTRACT

The study is conducted to explore the service marketing mix towards selecting private physical therapy clinics in Mueang Chiang Mai district. The data was collected from 385 customer. The statistics were used for the data analysis comprising frequency distribution, percentage and mean, as well as inferential statistics namely Independent Simple t-test and One-way ANOVA. Most of the respondents were male, age between 31 – 40 years old, and have been married. Their highest education is a bachelor's degree. Most of them are business employees and have average monthly income between 15,000 – 30,000 baht. The most medical claims are self-payment and the most reason to use the service are convenience. The overall mean of service marketing mix to use the service are at high level. The study found that the services marketing mix affecting selection of private physical therapy clinics in a highest level was people factor, a

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

high level were 4 factors: price, product, physical evidence and presentation and process. However, the two factors: place and promotion were in a moderation level.

When analyzing the data based on the differences in gender and age, it was found that service marketing mix influenced their decision making differently in some of the sub-factors at the significance level of 0.05.

## บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับประเทศไทยที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Completed Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2559) และเมื่อเข้าสู่สภาวะสูงอายุ ประชากรจะมีร่างกายที่เสื่อมถอยตามวัย ก่อให้เกิดภาวะเสี่ยงโรคข้อต่อ โรคเรื้อรังต่างๆ รวมถึงความพิการหรือแนวโน้มที่จะช่วยเหลือตัวเองไม่ได้สูง รวมถึงมีการบาดเจ็บแบบซ้ำๆ หรือบาดเจ็บจากการประกอบอาชีพในกลุ่มคนวัยทำงาน เช่น ปวดไหล่ ปวดหลัง ปวดคอ ปวดข้อมือเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลซึ่งมีนโยบายในการดูแลและส่งเสริมสุขภาพของประชาชนชาวไทย โดยมีโรงพยาบาลภาครัฐให้บริการแต่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความแออัด ความล่าช้า จึงมีผู้ใช้บริการบางส่วน หันไปใช้บริการโรงพยาบาลหรือคลินิกเอกชน

การรักษาความเจ็บป่วยในปัจจุบัน ผู้คนพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ยา ภายใต้อาชีพจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญ และสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนอยู่ในธุรกิจภาคบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นบริการทางการแพทย์ ที่ถูกระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2562) ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยมีการขยายตัวของสถานบริการภาคเอกชนเพิ่มขึ้น และในเขตอำเภอเมืองมีจำนวนสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนมากถึงร้อยละ 50 ของจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2563) ประกอบกับอำเภอเมืองเป็นศูนย์กลางความเจริญและธุรกิจที่สำคัญของจังหวัด ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดใน 25 อำเภอ คือ 230,833 คน คิดเป็นร้อยละ 13 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2562) และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มประชากรในเขตอำเภออื่น ในปัจจุบันผู้คนเลือกใช้บริการสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนเพิ่มขึ้น สถานประกอบการจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้รับบริการมาใช้บริการของตนซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนแต่ละแห่งในเหตุผลที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนใน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการกายภาพบำบัดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำไปปรับใช้ เพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการด้านกายภาพบำบัด อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบในการวางแผนทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กับองค์กรต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยต้องมีอรรถประโยชน์และมูลค่า ด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคา หรือการตั้งราคาของสินค้า/บริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ

Distribution) คือทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการหรือพึงพอใจในบริการ ด้านบุคลากร (People) คือคนทุกระดับในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนหรือวิธีการในการอำนวยความสะดวกการเข้าถึงสินค้าและบริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือสัมผัสได้จากสถานที่ที่ใช้บริการ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยขอบเขตประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran ทำให้ได้จำนวนเท่ากับ 385 ราย (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) เก็บข้อมูลจากสถานบริการ 27 แห่ง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญส่วนประสมตลาดบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้สถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ 1) การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนโดยใช้สิทธิข้าราชการพยาบาลเอง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็ว รองลงมาเป็นการบริการที่ดี

## ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้สถานบริการกายภาพบำบัดเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ถัดมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก มี 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการรักษาและบริการด้านกายภาพบำบัด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วน 2 ปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง

## ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้สถานบริการ กายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้สถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายทุกปัจจัยย่อย

## ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้สถานบริการ กายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้สถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาและบริการด้านกายภาพบำบัด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยลำดับกลุ่มที่ให้ความสำคัญที่มีค่ามากเรียงจากสูงที่สุดไปต่ำสุด คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี > กลุ่มอายุ 41-50 ปี > กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี > กลุ่มอายุ 31-40 ปี

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกสถานบริการกายภาพบำบัดเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการกายภาพบำบัดเอกชน อันดับแรก คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการรักษา/บริการด้านกายภาพบำบัด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในลำดับเท่ากัน ถัดไปเป็น ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา สุภานันท์ (2562) ภัคจิรา ปีติผล (2556) และสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคลากรในการให้บริการ เป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรประไพ คงประชา (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องนักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการรักษามากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดบริการ

##### ด้านการรักษาและบริการด้านกายภาพบำบัด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ดี โดยอบรมพนักงานให้มี Service mind อำนวยความสะดวก ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ และช่องทางการสื่อสารเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการควบคู่ไปด้วย รวมถึงด้านความสามารถเชิงวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการรักษาควรมีการอบรมทักษะ หรือพัฒนาความรู้ของนักกายภาพบำบัดเป็นประจำ

### ด้านราคา

ควรให้ความสำคัญกับ ราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพของการรักษา เปรียบเทียบราคาจากตลาดอยู่เสมอ และการสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจ โดยการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความยินดี ความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย โดยที่ไม่จำเป็นต้องลดราคาให้ถูกลงเสมอไป ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบ และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนมากกว่าคู่แข่ง

### ด้านสถานที่

ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ที่มีการคมนาคมที่ดี สะดวกต่อการเดินทางมาสถานบริการกายภาพบำบัด เลือกที่ตั้งไม่ไกลจากแหล่งชุมชน หากปัจจัยด้านนี้เป็นข้อจำกัด ก็ควรเพิ่มความสะดวก หรือช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงบริการ เช่น บริการข้อมูลในการเข้ารับบริการ บริการรถรับส่ง บริการออนไลน์ หรือแม้แต่การให้บริการที่บ้านเป็นต้น และผู้รับบริการส่วนมากเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่า ดังนั้นที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

### ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของ Internet และ Smart phone ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ หรือข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูล ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

### ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรจัดหนักกายภาพบำบัดที่มีความรู้ความชำนาญในการรักษา เพื่อผลลัพธ์การรักษาที่ดี สามารถเป็นจุดขายในการแข่งขันได้ และนักกายภาพบำบัดควรมีกิจกรรมรยาที่ดี สุภาพ กระตือรือร้น เอาใจใส่ผู้รับบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถให้คำแนะนำได้ถูกต้องครบถ้วน

### ด้านกระบวนการการให้บริการ

ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ เช่น การสร้าง การปรับลด หรือเพิ่มขั้นตอนที่ขาด เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพในการให้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และมีเจ้าหน้าที่คอยบริการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาในการรับบริการ ควบคู่ไปด้วย

### ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ นอกจากจะเป็นการควบคุมและป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคแล้ว ยังเป็นภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถืออีกด้วย รวมถึงองค์ประกอบด้านการจัดการรักษาให้มีฉากกั้น/ม่านปิดมิดชิด และที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการ ที่ควรใส่ใจ เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะแยกตามเพศ

ในภาพรวมมีความแตกต่างกันในด้านกระบวนการการให้บริการ ที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เป็นความแตกต่างในระดับความสำคัญเดียวกันที่น้อยมาก ดังนั้นข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ก็จะคล้ายกัน แต่เนื่องด้วยเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบ จึงใส่ใจในบางประเด็นมากกว่า เช่น ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม รอไม่นาน และชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มอายุ

#### กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี

จากการศึกษาพบว่า คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ อธยาศัยดี การแต่งกายสะอาด น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน และมีการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของพนักงาน เช่น การอบรมพฤติกรรมบริการ หรือมารยาทในงานบริการ เป็นต้น

#### กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้ Social media ค่อนข้างสูง และคนส่วนใหญ่ใช้ Smart phone ที่มี Internet จึงเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่าย และสะดวกกว่าช่องทางอื่น และสำหรับคนจำนวนหนึ่งที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึง ก็ควรใช้การโฆษณาช่องทางเดิมร่วมด้วย เช่น ป้าย แผ่นพับ วิทยุ หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก รวมถึงการแต่งกายที่อาดเรียบร้อย น่าเชื่อถือ ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในบริการของคนกลุ่มนี้อีกด้วย

#### กลุ่มอายุ 41-50 ปี

คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านการมีช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นควรมีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น การโอนผ่านระบบออนไลน์ การจ่ายผ่าน QR code หรือการจ่ายผ่าน PromptPay และควรมีเจ้าหน้าที่บริการอำนวยความสะดวก หรือมีป้ายบอกขั้นตอนการทำธุรกรรม ควบคู่ไปกับการชำระเงินในช่องทางปกติ เพื่อเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับคนทุกกลุ่มได้เลือกใช้

#### กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์เครื่องมือกายภาพบำบัดที่ทันสมัย และชื่อเสียงของสถานบริการ โดยการพัฒนาการให้บริการให้ได้การรับรองคุณภาพ มาตรฐาน ในด้านต่างๆ คัดสรร ส่งเสริมบุคลากรให้มีทักษะ ความชำนาญ และบริการที่ประทับใจ เป็นต้น จากการศึกษพบว่า คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านต่างๆ มากกว่าคนช่วงอายุอื่นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องให้ความสนใจในรายละเอียดของบริการมากตามไปด้วย

### บรรณานุกรม

- เกศรา สุภาสันต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภักจิรา พิติผล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- วรรณลักษณ์ เมียนเกิด. (2559). *ระบบการดูแลสังคมสำหรับผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก <http://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4424> 19 Sep 2016.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเก็ทซ์.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D22Oct2020145452.pdf>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *รายชื่อสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยค้างคืน (คลินิกกายภาพบำบัด): เอกสารข้อมูลการขอขึ้นทะเบียนจัดตั้งคลินิก*. ม.ป.ท.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.*

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อรประไพ คงประชา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการ*

*คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).