

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง

Behavior and marketing mix of selective the annual basic healthcare services with
private company in the central region area

พิเชษฐ์ ภู่อ่าง*

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง (2) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง (3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง จากอิทธิพลของระดับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านองค์การ (4) ศึกษาแนวทางการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยผสมผสานวิธี การทำวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง ซึ่งจำนวน 51,730 แห่ง หาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายไปตามจังหวัดที่จะจัดเก็บได้ 10 แห่ง ได้แก่จังหวัด กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสงคราม พระนครศรีอยุธยา ปราจีนบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี ดำเนินการจัดเก็บจังหวัดละ 40 สถานประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการตรวจสุขภาพของสถานประกอบการปีละครั้ง (ร้อยละ 93.50) ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพของสถานประกอบการ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท (ร้อยละ 53.25) และผู้มีส่วนร่วมในการเลือกตรวจสุขภาพได้แก่ การตัดสินใจร่วมกันระหว่างพนักงานและผู้ประกอบการ (ร้อยละ 61.00) วัตถุประสงค์ในการตรวจสุขภาพขององค์การ เพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน (ร้อยละ 74.00) ประเภทการตรวจสุขภาพของสถานประกอบการได้แก่ โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีของพนักงานในองค์การ (ร้อยละ 75.00) และผู้ให้บริการตรวจสุขภาพของสถานประกอบการในสามลำดับแรกได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน (ร้อยละ 77.00) (2) ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของ ผู้ประกอบการ ในเขตภาคกลางในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (Mean = 4.28) ด้านราคา (Mean = 4.25) และผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.20) ตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านองค์การ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง ในเรื่องการตัดสินใจร่วมกันทั้งพนักงานและผู้ประกอบการ และการเลือกโปรแกรมตรวจสุขภาพทั่วไป ในขณะที่ ระดับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของผู้ประกอบการ ในเขตภาคกลาง

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และอาจารย์ ดร. สมชาย ลักขณานุกฤษ์

Corresponding author : mobile-1999@hotmail.com

(4) แนวทางในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง เพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนควรดำเนินการในเรื่องการตรวจและการให้บริการต้องมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจและต้องตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการได้ ต้องเลือกผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการได้และสามารถตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของพนักงานหรือลูกจ้างได้ และ ต้องเน้นผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการและการบริการหลังการขายที่ดี

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด การเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี สถานประกอบการ

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) to study the behavior of selective the annual basic healthcare services with private company in the central region area (2) to study level of marketing mix of the behavior of selective the annual basic healthcare services with private company in the central region area (3) to study of selective the annual basic healthcare services with private company in the central region area effected the level of marketing mix and organization factors. (4) to guideline the annual basic healthcare services with private company in the central region area.

The researchers used a mixed methods approach. The quantitative research of which 51,730 private company collected data of a sample size 400 using random sampling. The multi-stage random sampling up to 10 provinces including Bangkok, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, Samut Sonkham, Nakhon Pathom, Ayutthaya, Prachinburi, Ratchaburi and Kanchanaburi by collected the data from 40 private company. Research Tools used in questionnaires and interviews from researchers created. The Data were analyzed by frequency, percentage, and average, standard deviation, Chi-squared test Analysis, Multiple Regression Analysis and Content Analysis.

The results showed that (1) Behavior and marketing mix of selective the annual basic healthcare services with private company in the central region area. Most of the frequency of use of health services per year (93.50 percent), the cost of annual basic healthcare services in the range of 500-1,000 baht (53.25 percent) and the participants in selective a health check, including a joint decision between employees and entrepreneurs (61 percent), the purpose of monitoring the health of the organization. To benefit employees (74 percent) of the healthcare services include: The annual healthcare services check of employees in the organization (75 percent) and the provider of health services, including the top three on three locate. (1) Private hospitals (77 percent) (2) the use of the marketing mix in its annual basic healthcare services with private company in the central region area. The research found that Marketing mix that influence the selection of the annual basic healthcare services with private company in the central region area, including the top three. Factors personnel (Mean = 4.28) price (Mean = 4.25) and products (Mean = 4.20), respectively (3) Factors organizations do not affect the use of health services for the annual basic healthcare services with private company in the central region area in a joint decision of both employees and entrepreneurs. And selecting a health check in as the marketing mix that influence service selection of the annual basic healthcare services with private company in the central

region area. (4) Ways to selective annual basic healthcare services with private company in the central region area. In order to be successful and sustainable action on the matter. The diagnostics and service quality and to satisfy and meet the needs of establishments. Choose a provider that can meet the needs of enterprises, and can answer any questions or problems about the health of the employees or customers and to focus on the service provider that can meet the needs of enterprises and. the after sales service is good.

Keywords: marketing mix, the annual basic healthcare services, private company

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งในเรื่องของปัจจัย 4 อาทิ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ปัจจัยของสภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ล้วนส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายได้สิ้น และเป็นທີ່ประจักษ์อย่างชัดเจนว่า ในปัจจุบัน โรคภัยไข้เจ็บใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย มีแนวโน้มที่จะเกิดโรคประเภทใหม่ ๆ มากขึ้น อีกทั้งปัจจัยในเรื่องของอุบัติเหตุ ที่มีแนวโน้มมากขึ้นตามการเติบโตของประชากร การเดินทางที่มากขึ้น ทำให้เกิดอุบัติเหตุมากขึ้น แม้ว่าความเจริญทางการแพทย์จะมีการพัฒนามากขึ้น แต่สังคมไทยยังประสบปัญหาในเรื่องการเสียชีวิต ของประชาชน แทนที่ความเจริญของเทคโนโลยี จะทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น แต่ผลที่เกิดขึ้นกับสวนทางกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนมาจากกิจกรรมในแต่ละวันของคนไทยในยุคนี้ ที่ต่างคนต่างใช้ชีวิตตามกระแสนิยม ไม่สนใจสุขภาพร่างกาย รับประทานแต่อาหารที่ไม่มีประโยชน์ ไม่เคยออกกำลังกาย นอกจากนี้ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันมักจะไม่มีความอดทน และมักจะหาข้ออ้างเพื่อหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายอยู่เสมอ ทำให้ผู้คนในยุคนี้ขาดสมดุลของชีวิต ร่างกายอ่อนแอ ไม่มีภูมิคุ้มกันและเจ็บไข้ได้ป่วยง่าย ดังนั้น การตรวจสุขภาพประจำปี จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะป้องกันปัจจัยเสี่ยงการเกิดโรคเหล่านั้นได้ตั้งแต่แรกเริ่ม อีกทั้งเป็นการสำรวจความผิดปกติทั้งในภายนอก และภายในร่างกายว่ามีความบกพร่องตรงจุดไหนบ้าง ถ้าพบอาการที่ผิดปกติจุดไหน จะได้มีการรักษาได้ทันเวลา ถ้าดูแลสุขภาพดี คอยตรวจเช็คร่างกายอยู่เสมอ ร่างกายก็จะอยู่กับเราได้นานขึ้น

ธุรกิจบริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก เนื่องจากองค์กรหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่สามารถนำพนักงานจำนวนมากเข้าตรวจสุขภาพประจำปีตามโรงพยาบาลรัฐหรือโรงพยาบาลเอกชนได้ทั้งหมด การบริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะเสียไป จึงสามารถแก้ปัญหาในจุดนี้ได้ อีกทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่คือ การป้องกันโรค การเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์ เมื่อมีการวินิจฉัยแล้ว หากพบว่าพนักงานมีปัญหาสุขภาพ ผู้รับบริการยังจะได้รับคำแนะนำการดูแลรักษาสุขภาพต่อไป ดังนั้น พนักงานที่อยู่ในสถานประกอบการจึงมีความจำเป็นที่ต้องตรวจสุขภาพประจำปี

การตรวจสุขภาพในแต่ละสถานประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการตรวจแตกต่างกันออกไป มีทั้งการตรวจวินิจฉัยโรค การตรวจเพื่อเน้นการสร้างเสริมสุขภาพ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เพื่อให้พนักงานในสถานประกอบการมีสุขภาพที่แข็งแรง ทำให้สถานประกอบการไม่ขาดแรงงานที่มีประสิทธิภาพ จึงพบว่าในปัจจุบันสถานประกอบการ มักจะเลือกบริการการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ที่เหมาะสม ได้มาตรฐาน คำนึงค่าและมีความน่าเชื่อถือมากพอ ที่จะให้สถานประกอบการเลือกใช้บริการ การตรวจสุขภาพประจำปี นอกจากการแข่งขันด้านบริการต่าง ๆ แล้ว การศึกษาปัจจัยขององค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินกิจการอีกทั้งยังคงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นความเชี่ยวชาญ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มากขึ้น มีความสำคัญต่อการทำงานของลูกจ้างในสถานประกอบการ ซึ่งเป็นไปตามข้อบังคับตามกฎหมายแรงงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน ปี พ.ศ. 2548 เพื่อให้ลูกจ้างในสถานประกอบการมีสุขภาพที่แข็งแรง ปราศจากโรคภัย สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในกรณีรับลูกจ้างเข้าทำงานในครั้งแรกสถานประกอบการจะให้ลูกจ้างตรวจสอบสุขภาพก่อนเข้างาน และนำผลมาแจ้งให้สถานประกอบการทราบก่อน เข้าทำงาน และหลังจากนั้นเมื่อครบรอบปีในการทำงาน สถานประกอบการจะจ้างสถานพยาบาล ที่รับตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ประจำปี ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาทำการตรวจสอบสุขภาพมาดำเนินการตรวจสอบสุขภาพของพนักงานเพื่อแจ้งผลกลับมายังสวัสดิการคุ้มครองแรงงานอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นสถานประกอบการจำเป็นต้องมีการตรวจสอบสุขภาพในทุกรอบปี

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้จัดการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง
3. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง จากปัจจัยของระดับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านองค์การ
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง

สมมติฐานในการศึกษา

1. สถานประกอบการที่มีปัจจัยองค์การต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ แตกต่างกัน
2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2006 : 128) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ในขณะที่ Kuester (2012 : 110) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและ

สังคม สำหรับ วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของคนที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้สามารถบริโภคและสละสินค้าหรือบริการ ส่วน ชูชัย สมितिโกร (2557 : 6) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัด ส่วนที่เหลือของสินค้า หรือบริการต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร 2552 : 13 ; ฉัตยาพร เสมอใจ 2550 : 32 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550 : 125)

2.2. ความหมายเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นกับความหมายของการบริการ ดังที่ Kotler (2003 : 428) กล่าวว่า การบริการต่างจากสินค้าเพราะการบริการไม่มีตัวตน บริการมีความหลากหลายในตนเอง การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ และการบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สำหรับคุณภาพการให้บริการ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 178) ให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเอง แม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใหม่และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใหม่และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปเรื่อยๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ บริการของลูกค้าในอนาคตได้ ในขณะที่ชินชญา เล็กรุ่งเรือง (2548 : 63 - 67) เสนอว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ภาวะที่เกื้อกูลต่อผู้ใช้บริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ป่วย หรือลูกค้า อย่างเหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพและความรู้ที่ทันสมัย ไม่มีความเสี่ยง ไม่มีภาวะแทรกซ้อนทำในสิ่งที่ถูกต้องอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่คุณภาพการบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการ ดังนั้น การบริการอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาความสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้า กับประสิทธิภาพของผู้ให้บริการที่มีอยู่ซึ่งผู้ที่จะเป็นผู้ตอบถึงการบริการว่าดีหรือไม่ นั่นคือผู้บริโภค

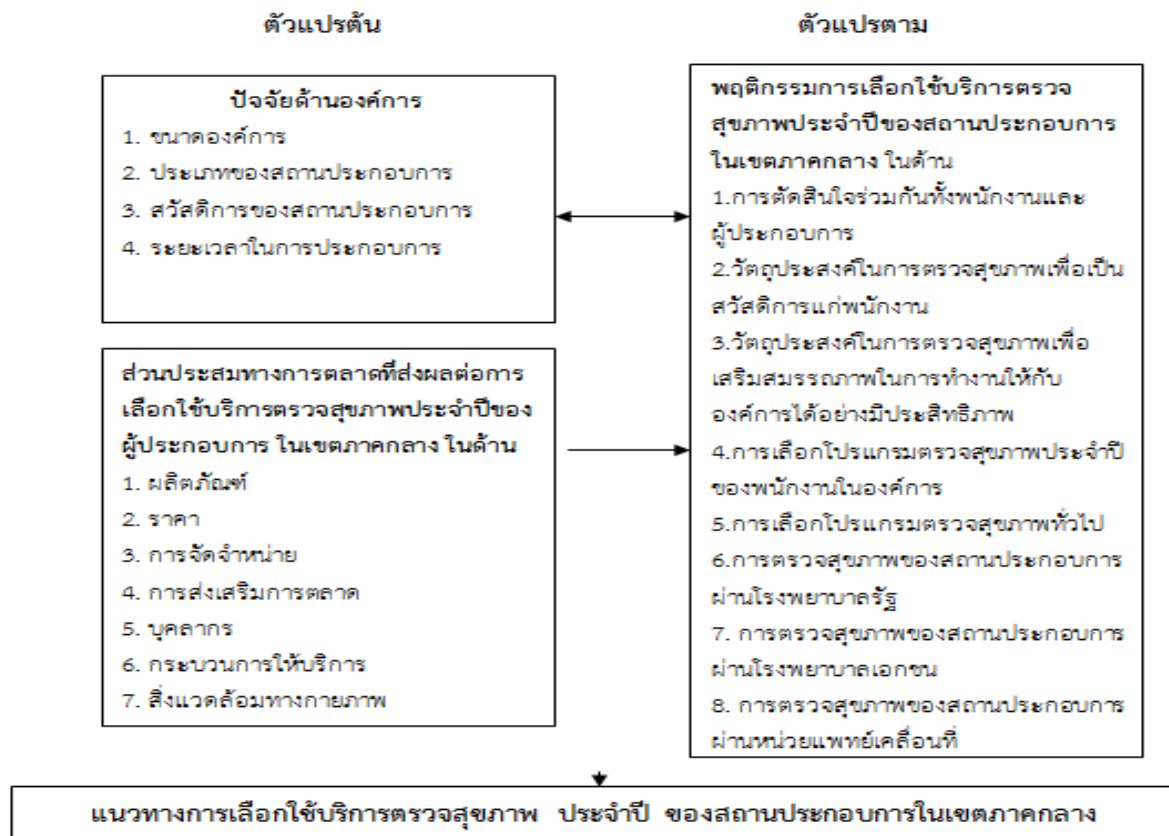
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler 2003 : 16; วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์ 2556 : 13; สุดาพร กุณฑลบุตร 2550 : 12)

2.4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตรวจสอบสุขภาพประจำปี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบสุขภาพประจำปี หมายถึง กิจกรรมการตรวจประเมินสุขภาพ โดยที่ผู้รับการตรวจยังไม่มีอาการผิดปกติ ยังอยู่ในภาวะที่ร่างกายยังปกติ และผู้ป่วยรู้สึกว่าร่ากายยังสมบูรณ์ เป็นการตรวจที่ทำในทุก ๆ ปี ละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นการตรวจที่ประกอบด้วย การสัมภาษณ์/สอบถามประวัติอาการ และประวัติทางการแพทย์ต่าง ๆ การตรวจร่างกายโดยละเอียด การตรวจทางห้องปฏิบัติการ ที่จำเป็น การให้วัคซีนป้องกันโรคตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข และการให้คำปรึกษาสุขภาพที่สอดคล้องกับสถานะของผู้รับการตรวจแต่ละราย สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รัชมัยพร บุญรัตน์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลพังงา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อบริการตรวจสอบสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจระดับมากในทุกด้าน ด้านเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ และด้านราคา เป็นอันดับสุดท้าย พัชรี อิ่มอาบ (2553) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียวด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก รฐาสีรี อิ่มมาก (2553 : 95) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยความเชื่อด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการตรวจสอบสุขภาพประจำปี กรณีศึกษาข้าราชการสำนักงานสรรพากรภาค 3 ผลการศึกษพบว่าข้าราชการส่วนใหญ่ มีการตรวจสอบสุขภาพในรอบปีที่ผ่านมาการรับรู้ปัจจัยความเชื่อด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง ศิริชัย บุคตีสี (2553 : 74) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดีโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลนั้นพบว่า ด้านความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลกับปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาล ด้านการรักษามาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางเป็นงานวิจัยผสมผสานวิธี (mixed method research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง ซึ่งจำนวน 51,730 แห่ง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ในเขตภาคกลาง คำนวณโดยใช้ตารางของ เครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 : 607-610) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 แห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) โดยใช้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยสุ่มรายชื่อจังหวัดทั้งจาก 22 จังหวัดออกมาเหลือ 10 จังหวัด จากนั้นสุ่มสถานประกอบการในแต่ละจังหวัดที่สุ่มได้ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จังหวัดละ 40 สถานประกอบการ จาก กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสงคราม พระนครศรีอยุธยา ปราจีนบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามดังนี้ (1) เป็นตัวแทนผู้ประกอบการจากสถานประกอบการในเขตภาคกลาง (2) มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปที่มีความรู้เรื่องการตรวจสุขภาพ และสามารถให้ข้อมูลได้ และ (3) ยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (key informant) ได้แก่ ผู้บริหารของ สถานประกอบการที่ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีโดยกำหนดหน่วยงานเป็นองค์การระดับมหาชน และยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 3 ราย เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้มี 2 ชุด คือ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

งานวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุง จะนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริหารที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรเป้าหมาย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าระหว่าง 0.72-0.93 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (โดยปรับค่าตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น : Dummy Variable) การศึกษาแนวทางในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

4. ผลการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลองค์การที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง

4.1.1. ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่จัดเก็บได้มาจากบริษัทที่มีขนาดองค์กร ขนาดใหญ่ (พนักงาน 100 คนขึ้นไป) (ร้อยละ 47.00) ขนาดกลาง (พนักงาน 50-99 คน) (ร้อยละ 34.75) และขนาดเล็ก (พนักงานน้อยกว่า 49 คน) (ร้อยละ 18.25) ตามลำดับ สำหรับ ประเภทของสถานประกอบการส่วนใหญ่มาจากภาคการผลิต (ร้อยละ 69.50) สำหรับสวัสดิการของสถานประกอบการส่วนใหญ่เน้นการตรวจสอบสุขภาพประจำปีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 85.75) และระยะเวลาในการประกอบการส่วนใหญ่คือ มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 45.50)

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ความถี่ในการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการปีละครั้ง (ร้อยละ 93.50) ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท (ร้อยละ 53.25) และผู้มีส่วนร่วมในการเลือกตรวจสุขภาพได้แก่ การตัดสินใจร่วมกันระหว่างพนักงานและผู้ประกอบการ (ร้อยละ 61.00)

4.1.3 วัตถุประสงค์ในการตรวจสอบสุขภาพขององค์กรในสามลำดับแรกเกิดจากวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน (ร้อยละ 74.00) ทำตามข้อกำหนดตามกฎหมาย (ร้อยละ 62.25) และเพื่อเสริมสมรรถภาพในการทำงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 54.50) ตามลำดับ ประเภทการตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการในสามลำดับแรกได้แก่ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงานในองค์กร (ร้อยละ 75.00) โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพทั่วไป (ร้อยละ 57.25) และโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพก่อนแต่งงาน (ร้อยละ 4.50) ตามลำดับ ผู้ให้บริการตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการในสามลำดับแรกได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน (ร้อยละ 77.00) โรงพยาบาลรัฐ (ร้อยละ 44.00) และหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 27.00) ตามลำดับ

4.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของผู้ประกอบการ ในเขตภาคกลางในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (mean = 4.28) ด้านราคา (mean = 4.25) และผลิตภัณฑ์ (mean = 4.20) ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของผู้ประกอบการ ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 1 ผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น				
	ขนาดขององค์การ	ประเภทของสถานประกอบการ	สวัสดิการของสถานประกอบการ	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	
การตัดสินใจร่วมกันทั้งพนักงานและผู้ประกอบการ	0.71	0.16	0.86	0.90	
การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน	0.01**	0.18	0.34	<0.01**	
การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถภาพในการทำงานให้กับองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<0.01**	0.04*	0.02*	<0.01**	
การเลือกโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงานในองค์การ	0.31	0.12	0.04*	<0.01**	
การเลือกโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพทั่วไป	0.20	0.50	0.15	0.26	
การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านโรงพยาบาลรัฐ	0.17	0.13	0.22	<0.01**	
การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านโรงพยาบาลเอกชน	0.15	0.02*	0.20	0.07	
การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	0.26	0.04*	0.88	<0.01**	

นำเสนอค่า p-value chi-square (* sig =0.05 ** sig = 0.01)

ปัจจัยด้านองค์การ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของผู้ประกอบการ ในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า

4.2.1) ปัจจัยขนาดขององค์การส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง ในเรื่อง 1. การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน 2. การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถภาพในการทำงานให้กับองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2) ปัจจัยด้านประเภทของสถานประกอบการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง ในเรื่อง 1. การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถภาพในการทำงานให้กับองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านโรงพยาบาลเอกชน และ 3. การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

4.2.3) ปัจจัยด้านสวัสดิการของสถานประกอบการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง ในเรื่อง การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถภาพในการทำงานให้กับองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. การเลือกโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงานในองค์การ

4.2.4) ปัจจัยด้านระยะเวลาในสถานประกอบการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง ในเรื่อง 1. การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน 2. การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถภาพในการทำงานให้กับองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. การเลือก

โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงานในองค์กร 4. การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านโรงพยาบาลรัฐ และการตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

4.2.5) เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยด้านองค์กร ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง ในเรื่องการตัดสินใจร่วมกันทั้งพนักงานและผู้ประกอบการ และการเลือกโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพทั่วไป

4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบในเขตภาคกลาง จากอิทธิพลของระดับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 การเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลางจำแนกตามระดับส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะลักษณะกายภาพ
การตัดสินใจร่วมกันทั้งพนักงานและผู้ประกอบการ	-0.06	0.03	0.09	0.08	-0.17**	0.18*	-0.13*
การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน	0.00	-0.04	-0.08	-0.04	0.05	0.03	0.03
การตรวจสอบสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถภาพในการทำงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-0.08	0.16**	-0.18**	0.01	0.19**	-0.04	-0.15*
การเลือกโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงานในองค์กร	0.14*	0.08	-0.12*	-0.06	-0.01	0.07	-0.03
การเลือกโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพทั่วไป	-0.21**	-0.14**	0.15**	0.05	0.08	0.06	-0.04
การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านโรงพยาบาลรัฐ	-0.02	0.00	0.17**	0.00	-0.07	-0.18*	0.05
การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านโรงพยาบาลเอกชน	0.01	0.01	0.03	0.00	0.12*	-0.08	-0.08
การตรวจสอบสุขภาพของสถานประกอบการผ่านหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	0.07	0.00	-0.10	-0.08	-0.15*	0.26**	-0.02

นำเสนอค่า สัมประสิทธิ์ β (* sig = 0.05 ** sig = 0.01)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง มากที่สุดถึง 4 จาก 8 ด้าน อันดับถัดมาได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง โดยเฉพาะในเรื่องของขนาด ประเภทสถานประกอบการ และระยะเวลาในการประกอบการ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดเองก็มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง แนวทางในการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง เพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนควรดำเนินการในเรื่อง ผลการตรวจและการให้บริการต้องมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจและต้องตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการได้ ต้องเลือกผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการได้และสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของพนักงานหรือลูกค้าได้ และ ต้องเน้นผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการและการบริการหลังการขายที่ดี

5. สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

5.1.1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ความถี่ในการใช้บริการตรวจสุขภาพของสถานประกอบการปีละครั้ง เท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพของสถานประกอบการ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกตรวจสุขภาพได้แก่ การตัดสินใจร่วมกันระหว่างพนักงานและผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 30) ที่เสนอว่า การตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง ดังนั้นการตัดสินใจที่ได้อาจใช้ร่วมกันหลายคนร่วมกัน นอกจากนี้แนวคิดของ Churchill and Peter (1998 : 22) เสนอว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์เกิดจากการร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าในระหว่างลูกค้า

5.1.2. ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของ ผู้ประกอบการ ในเขตภาคกลางในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Falk and Kilcoyne (1994 : 242) ที่ได้ศึกษาโครงการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในโรงเรียน ปัจจัยด้านราคา ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้เสนอว่า ราคาคือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาคือจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น หนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์ ลำดับถัดมาได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย บุคดีสี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดีโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดีโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลนั้นพบว่า ด้านความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลกับปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

5.1.3. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบในเขตภาคกลาง จากอิทธิพลของระดับส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลางในหลากหลายมิติมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 : 99) ที่เสนอว่าปัจจัยดังกล่าว ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกหรือเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิต (product) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial channel) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (middleman) ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการ ในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ จันทนา รักษนา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

5.1.4. ศึกษาแนวทางในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางผลการวิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการ ต้องเน้น ทั้งปัจจัยด้านองค์การ และส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี อิ่มอาบ (2553) ซึ่งได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล หัวเฉียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียวด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ลูกค้ำ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในภาพรวม

การเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางส่วนที่สำคัญมากที่สุด คือการให้ความใส่ใจในผลการตรวจและการให้บริการต้องมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจและต้องตอบสนอง ความต้องการของสถานประกอบการได้ ต้องเลือกผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสถาน ประกอบการได้และสามารถตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของพนักงานหรือลูกค้ำได้ ต้อง เน้นผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการและการบริการหลังการขายที่ดีซึ่งจะ สอดคล้องกับงานของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 106) ที่เสนอว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงการบริการ ที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความ จงรักภักดี คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง อย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการพิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่า

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1. การเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางส่วนที่สำคัญ มากที่สุดคือการให้ความใส่ใจในผลการตรวจและการให้บริการต้องมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจและต้อง ตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการ ดังนั้นการพยายามติดตามข้อมูล ให้ข่าวสารในการให้บริการ และเน้นคุณภาพบริการจะช่วยทำให้เกิดการพัฒนาและความยั่งยืนในการให้บริการต่อลูกค้ำ

5.2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถาน ประกอบการในเขตภาคกลางแตกต่างกันออกไป บางปัจจัยจะส่งผลในเชิงบวกในขณะที่บางปัจจัยจะส่งผลใน เชิงผกผัน สิ่งเหล่านี้มีจากความแตกต่างของหน่วยงานที่ไปให้บริการ ดังนั้นการเข้าใจธรรมชาติขององค์การ และจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้การให้บริการสามารถตรงกับความต้องการของแต่ละ หน่วยงานได้มากที่สุด

5.2.3. การเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางยังมีโอกาสที่ จะช่วยก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของการให้บริการได้ ผู้ที่จะทำธุรกิจในภาคส่วนนี้ควรมุ่งให้ความใส่ใจในการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อย่างสม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1. งานวิจัยดังกล่าวเน้นการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขต ภาคกลางซึ่งผลของการวิจัยอาจไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มไปยังการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถาน ประกอบการทั่วทั้งประเทศ ซึ่งแต่ละภาคอาจจะมีบริบทของความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่สนใจ จะต่อยอดอาจนำกรอบแนวคิดไปศึกษาต่อยังภาคอื่นๆ เพื่อทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ หรือเก็บข้อมูลทั้ง ประเทศ และวิเคราะห์หาค่าที่แตกต่างกันออกไป

5.3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลไม่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลางโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกออกไปตามขนาดขององค์กร แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี แต่หากจะนำเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ที่ค่าถดถอยพหุ แล้วจำแนกตามขนาดองค์กร ก็จะมีปัญหาในเรื่องของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เพียงพอจะไปสรุปอ้างอิงประชากร ผู้ที่สนใจจะทำการวิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวอาจจะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างก่อนแล้วลองมาวิเคราะห์เพื่อแยกการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีจากหลักส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามขนาดองค์กรก็น่าจะได้ผลที่แตกต่างออกไป

5.3.3. การวิจัยดังกล่าวมีลักษณะเป็นแบบภาคตัดขวาง ไม่ได้ทำการศึกษาแบบต่อเนื่องติดต่อกัน ดังนั้นผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยอาจจะทำมิติดังกล่าวก็น่าจะได้ผลที่น่าสนใจเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เล็กรุ่งเรือง. (2548). **ความพึงพอใจในการบริการผู้ป่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลสิงห์บุรี.** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทนา รักรักษา. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ทิปปังพอยท์.
- พัชรี อิ่มอาบ. (2553). **คุณภาพการให้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว.** การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). **การจัดการตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แสงดาว จำกัด.
- รัฐาสิริ อิ่มมาก. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยความเชื่อด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการตรวจสอบสุขภาพประจำปี.** กรณีศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.
- รัชมัยพร บุญรัตน์. (2553). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแผนกตรวจสอบสุขภาพโรงพยาบาลพังงา.** ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์. (2556). **หลักการตลาด.** พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก วิชาการ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR.** กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรีนท.
- ศิริชัย บุคตีสี. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดีโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์กรมหาชน).** การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Churchill, Gilbert A. and Peter, J. Paul. (1998). **Marketing : Creating Value for Customers**. (2nd ed.). Boston, Mass : The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Falk, V.T. & Kilcoyne, M.E. (1994). A Health Promotion Program for School Personal. **The Journal of School Health**. 25(4) : 293-29
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). **Principles of marketing**. (11th ed.). New Jersey: Pearson education.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (12th ed.). Upper Saddle river, NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Education and Psychological Measurement**, 30(3), pp.607-610.
- Kuester, Sabine. (2012). MKT 301 : **Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**, University of Mannheim.