



ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด
และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จริญญา ภาษิต

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2558



SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY OF THE PHYSICAL THERAPY
AND HYDROTHERAPY UNIT AT FACULTY OF ALLIED HEALTH SCIENCES
THAMMASAT UNIVERSITY

JARINYA PHASIT

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2015

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ
ของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ชื่อนักศึกษา จริญญา ภาชิต
รหัสประจำตัว 54B53180304
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคั่นเคย) (อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... กรรมการ กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรัมย์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรัมย์)

..... กรรมการและเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคั่นเคย)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษ ศรีโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ชื่อนักศึกษา	จริญญา ภาษิต
รหัสประจำตัว	54B53180304
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษญา ความคุ้นเคย
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรมย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และ 4) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 480 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ และสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 219 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติที่มีอิสระต่อกันแบบสองกลุ่มอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติเอฟ เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50) มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50)

ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.51) มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับสูง และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.66) มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.52) ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.50) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.54) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า เพศ ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ ต่อเดือน และประเภทของผู้ป่วย ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า เพศ ต่างกัน ไม่มีผลต่อคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ป่วย ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Service Marketing Mix and Service Quality of the Physical Therapy and Hydrotherapy Unit at Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University
Student	Jarinya Phasit
Student ID	54B53180304
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Jessada Kwamkhunkoei
Independent Study Co-Advisor	Associate Professor Duangta Saranrom

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of significance of marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University; 2) to study the level of service quality of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University 3) to compared the level of significance of marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University personal factors of patients. 4) to compared the level service quality of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University personal factors of patients. The population in this research were those who used the services of the physical therapy and hydrotherapy were 480 people. The sample of this research, which is calculated by Taro Yamane formula, were 219 people. The sampling technique is systematic random sampling. The Research instruments is questionnaire with a reliability of 0.97. Statistical analysis include percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test Independent, one-way ANOVA (F-test). Using the comparison of the method of Scheffe's when the difference.

The findings of this research were:

1. Overall, significance of marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University was at high level ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.40), When it was considered in each aspects, the findings showed that people was the highest level ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50). Additional findings also showed that the physical evidence presentation ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.57), product ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49), process ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50), price ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.51) were at a high level. place ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.69) and sales promotion ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.66) were at a moderate level.

2. Overall, service quality of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University was at high level ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.44), When it was considered in each aspects, the findings showed that assurance ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49) responsiveness ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.52) empathy ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.50) reliability ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.54) and tangibility ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.57) at a high level, respectively.

3. The comparison of the level of significance of marketing mixed of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University personal factors of patients shown that personal factors such as gender different do not have influence on marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy but age, educational level, marital status, monthly income and type of patients have influence on marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy at significant level at 0.05.

4. The comparison of the of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University, personal factors of patients. showed that personal factors such as gender different do not have influence on service quality of the physical therapy and hydrotherapy but in term of age, educational level, marital status, monthly income and type of patients have influence on service quality of the physical therapy and hydrotherapy at significant level at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขจากผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษม ภาณุคุณ เคย ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรัมย์ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อคิดเห็น และเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย มีความซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ให้การอบรมและให้ความรู้ ในการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ผกามาศ พิริยะประสาธน์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะเครื่องมือ ที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล รุจิวิชัย คณบดีคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาน ณ หน่วยงานภาพบำบัดและธาราบำบัดทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.รัตนา สีสี่ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธรา สุวรรณิน กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณา ให้ข้อเสนอแนะที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องสาว และสามี สำหรับกำลังใจที่มีให้ เสมอมา และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 25 โดยเฉพาะอย่างยิ่งนายบรรเทิง ศรีอาจ หัวหน้าห้องรุ่น 25 ที่คอยชี้แนะ สนับสนุนแนวทาง และผลักดันให้ประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณทุกๆ ท่าน จากใจจริง

จริญญา ภาษิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
2.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด.....	11
2.3 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	15
2.5 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	20
2.6 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ.....	22
2.7 ความเป็นมาของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	48
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 การวิเคราะห์การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ.....	58
4.3 การวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการบริการ.....	65
4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	140
5.2 อภิปรายผล.....	151
5.3 ข้อเสนอแนะ	156
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	166
ภาคผนวก ก ราชชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	167
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ.....	176
ภาคผนวก ง ผลการหาค่า Reliability.....	181
ประวัติผู้วิจัย.....	190

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายงานรายได้จากงานการเงินของคณะสหเวชศาสตร์.....	1
2.1 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ.....	25
2.2 แสดงอัตราค่าบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัด.....	31
3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	55
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	55
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา.....	56
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ.....	56
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน.....	57
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของผู้ป่วย.....	57
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านราคา.....	59
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	60
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านบุคลากร.....	62
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ.....	63
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านกระบวนการ.....	64
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวม.....	65
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	66
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	67
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	68
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	69
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวม.....	71
4.21 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	72
4.22 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	73
4.23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านราคา.....	75
4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	76
4.26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
4.27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านบุคลากร.....	77
4.28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน โดยรวม.....	79
4.30 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา.....	79
4.31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	81
4.32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	82
4.33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านบุคลากร.....	83
4.34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ.....	84
4.35 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	85
4.36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม.....	86
4.37 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	89
4.39 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	89
4.40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
4.41 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านบุคลากร.....	91
4.42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ.....	91
4.43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	92
4.44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน โดยรวม.....	93
4.45 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน.....	93
4.46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านราคา.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	96
4.48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	97
4.49 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	98
4.50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวม.....	99
4.51 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของผู้ป่วย.....	100
4.52 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	102
4.53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านราคา.....	103
4.54 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	104
4.55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ.....	106
4.57 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	107
4.58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน โดยรวม.....	108
4.59 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	109
4.60 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	110
4.61 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีอายุต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	111
4.62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีอายุต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ.....	112
4.63 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีอายุต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	113
4.64 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีอายุต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีอายุต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	114
4.66 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีอายุต่างกัน โดยรวม.....	115
4.67 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา.....	115
4.68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	117
4.69 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	118
4.70 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม.....	119
4.71 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส.....	120
4.72 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	121
4.73 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.74 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	122
4.75 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมี สถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	123
4.76 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	124
4.77 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมี สถานภาพการสมรสต่างกัน โดยรวม.....	124
4.78 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน.....	125
4.79 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	126
4.80 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	127
4.81 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	128
4.82 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวม.....	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.83 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของผู้ป่วย.....	129
4.84 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	131
4.85 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	132
4.86 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	133
4.87 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	134
4.88 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	135
4.89 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน โดยรวม.....	136
4.90 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	137
4.91 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	138

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL).....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้สนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น การรักษากายภาพบำบัดและธาราบำบัดเป็นการกระทำในการช่วยเหลือผู้ป่วยเพื่อบำบัดและฟื้นฟูการเสื่อมสมรรถภาพทางร่างกาย หรือความพิการของร่างกายหรือจิตใจ ด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัด ได้แก่ การตัด การดึง การประคบ การนวด การบริหารร่างกาย หรืออวัยวะส่วนหนึ่งส่วนใดของผู้ป่วย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการกระทำด้วยวิธีการต่างๆ ดังกล่าว ตามหลักวิทยาศาสตร์และการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทางกายภาพบำบัด ซึ่งในปัจจุบันสถานกายภาพบำบัดมีจำนวนมากตามโรงพยาบาลต่างๆ หรือเป็นธุรกิจของภาคเอกชน เนื่องจากผู้ที่มารับบริการมีความรู้เรื่องสุขภาพอนามัยมากขึ้น การรักษาด้านกายภาพบำบัดเป็นทางเลือกหนึ่งในการฟื้นฟูร่างกาย สถานบริการด้านสุขภาพที่สามารถตอบสนองความคาดหวังจากการรักษา สถานบริการในด้านกายภาพบำบัดจึงต้องมีการแข่งขันด้านการให้บริการ โดยเน้นการบริการที่สนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากการเติบโตอย่างรวดเร็วในการรักษาที่ทันสมัย รวมถึงมีคู่แข่งมากขึ้น ทำให้สถานบริการด้านสุขภาพต้องหากกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับสถานบริการของตนเอง

หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นสถานที่ให้บริการทางกายภาพบำบัดให้ผู้ป่วยด้านกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายหรือจิตใจด้วยวิธีการบำบัด มีพนักงานให้บริการด้านกายภาพบำบัด เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับกายภาพบำบัดและธาราบำบัดเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ลดลง จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ และรายได้จากงานการเงินของคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีสถิติ 5 ปี ย้อนหลัง ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงรายงานรายได้จากงานการเงินของคณะสหเวชศาสตร์

ปี	รายได้		จำนวนผู้รับบริการ	
	บาท	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ
2553	875,230.00	18.89	3,752	18.75
2554	895,620.00	19.33	3,865	19.32

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปี	รายได้		จำนวนผู้รับบริการ	
	บาท	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ
2555	901,230.00	19.45	4,012	20.05
2556	974,300.00	20.03	4,150	20.74
2557	985,300.00	21.27	4,225	21.12

ที่มา: งานการเงินของคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557)

จากสถิติ 5 ปีย้อนหลังของการเข้ารับการรักษาของผู้รับบริการข้างต้น จะเห็นว่าสถิติยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เปิดทำการมาถึง 10 ปี สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล รุจิวิษญ์ คณะบดีสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า “ผู้มารับบริการยังไม่ถึงเป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้และยังประสบปัญหาเกี่ยวกับรายได้ไม่คุ้มต่อต้นทุน เนื่องจากรายได้ที่ได้ยังไม่ได้มีการหักลบจากค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าตอบแทนผู้ปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ ค่าวัสดุและอุปกรณ์ในการรักษาผู้ป่วย ค่าเสื่อมของครุภัณฑ์แล้วยังขาดทุนค่าใช้จ่ายแฝง เป็นต้น ซึ่งการทำธุรกิจใดๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็หน่วยงานให้บริการแห่งใดที่มีการลงทุนก็มุ่งหวังที่จะได้ผลกำไรเช่นกัน และคณะสหเวชศาสตร์ที่ยังเป็นคณะเล็กๆ ต้องหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองให้ได้ เนื่องจากในอีกไม่นานเมื่อมหาวิทยาลัยออกนอกระบบที่ไม่เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับดูแลของรัฐ เงินงบประมาณสนับสนุนก็จะไม่ได้รับจากงบประมาณแผ่นดิน แต่จะเป็นงบประมาณที่จัดสรรจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งก็คงไม่มากนัก ดังนั้น หน่วยงานกายภาพบำบัดและธาราบำบัดจึงเป็นหน่วยงานหลักในการหารายได้เพื่อหล่อเลี้ยงคณะสหเวชศาสตร์” จากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2557 ประกอบกับการสัมภาษณ์อาจารย์ ดร.ผกามาศ พิริยะประสาธน์ หัวหน้าภาควิชากายภาพบำบัด เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2557 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “หน่วยงานกายภาพฯ ยังมีปริมาณผู้มารับบริการน้อย ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากทำเลที่ตั้ง ที่อาจจะหายาก และที่จอดรถมีจำนวนจำกัด จึงอยากหากกลยุทธ์เพื่อจัดทำเป็นแผน ที่จะทำให้ผู้ป่วยหันมาเลือกใช้บริการ ณ หน่วยงานกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยการให้บริการของหน่วยงานกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดเป็นกิจกรรม การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการกายภาพบำบัด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญ

อย่างยิ่งในการให้บริการด้านกายภาพบำบัดและธาราบำบัด เพื่อให้ผู้ที่มารับบริการได้รับความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสำคัญต่อศูนย์กายภาพบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจากยังมีผู้มารับบริการค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพบำบัด และด้านคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาพัฒนาในการให้บริการทางด้านกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการบริหารการจัดการ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการให้บริการด้านกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจในการให้บริการทางด้านกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการเก็บข้อมูลในด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) และเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3Ps) ของบูมส์และบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) และแนวคิดคุณภาพการบริการของพาราซูแมน เซียแฮมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

1.5.2 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยผู้ป่วยที่มารับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประชากร คือ ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 480 ราย ข้อมูลจากรายงานรายได้ของการให้บริการทางกายภาพบำบัด ฝ่ายการเงิน คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2557

2) กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยที่มารับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) การกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 ราย

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2557

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ธุรกิจจะกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งกระบวนการทางสังคม การบริการ บุคคล และกลุ่มคน ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และเป็นกระบวนการวางแผน กระบวนการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคล ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่ใช้บริการ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัยและมีคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความปลอดภัย รวมทั้งการให้บริการในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดมีความปลอดภัย สิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับการบริการกายภาพบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความสวยงามและสะอาด

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาเป็นมูลค่าของการให้บริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการ การตั้งราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสม ราคาที่ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดเหมาะสมกับมาตรฐาน มีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดแห่งอื่นแล้ว หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีราคาในการให้บริการที่ต่ำกว่าหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดแห่งอื่น

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การนำเสนอบริการในช่องทางธุรกิจหรือการส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายในด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ให้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี สถานที่ตั้งหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีทำเลที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อในการใช้บริการได้หลายช่องทาง สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในการการจุดใจให้กับผู้ให้บริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี โดยหน่วยกายภาพบำบัดและ

ธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการแจ้งโปรมโชนัและสิทธิพิเศษ มีการแจ้งข้อมูลต่างๆ จากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการมีสิทธิพิเศษในการลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาล หน่วยกายภาพบำบัดฯ ได้มีการจัดพนักงานคอยให้บริการแนะนำข้อมูลในการรับบริการ

5) ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรเป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การแต่งกายของพนักงานหน่วยกายภาพบำบัด มีความสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มาเป็นอย่างดี พนักงานสามารถสื่อสารกับท่านในการให้บริการได้ชัดเจน

6) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ ศูนย์กายภาพบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต สถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัตตามลำดับขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการในการชำระค่าบริการมีความสะดวก รวดเร็ว การรักษาผู้ป่วยพนักงานมีการรักษาเบื้องต้นให้กับผู้ป่วยด้วยความรวดเร็ว การส่งตัวผู้ป่วยให้กับแพทย์ด้วยความรวดเร็ว

1.6.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าการให้บริการและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไปของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัตมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หน่วยกายภาพบำบัดฯ มีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีคุณภาพทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีสถานที่รับรองเพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนอย่างเพียงพอ

2) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญแม่นยำในการให้บริการรักษาเฉพาะด้าน พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ หน่วยกายภาพบำบัดฯ ได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลภายนอก หน่วยกายภาพบำบัดฯ ได้รับความคุณภาพในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความพร้อมในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็น พนักงานของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการสามารถสอบถามและติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา

4) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน การให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีมาตรฐานและความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน ความเชื่อมั่นของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการรักษา การคำนวณค่าบริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความถูกต้อง

5) ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การบริการที่ให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก พนักงานมีความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาปิด/เปิดในการให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความเหมาะสม หน่วยกายภาพบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญ พนักงานประชาสัมพันธ์ที่หน่วยกายภาพบำบัดฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มต่อผู้ใช้บริการ

1.6.3 หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านกายภาพบำบัดเป็นการกระทำในการช่วยเหลือผู้ป่วยเพื่อบำบัดและฟื้นฟูการเสื่อมสมรรถภาพทางร่างกายหรือความพิการของร่างกายของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยการประยุกต์ใช้ในการให้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และนำข้อมูลไปวิจัยส่วนประสมการตลาดประกอบการตัดสินใจในการวางแผนในการให้บริการ

1.7.2 ทราบระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของหน่วยเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนและการปรับปรุงในการให้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำราและผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการศึกษา สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.5 ความหมายของคุณภาพการบริการ
- 2.6 แนวคิดคุณภาพการบริการ
- 2.7 ความเป็นมาของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็หมดไปหรือลดความสำคัญลง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญ ดังนี้

- 1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านอายุด้วย
- 2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
- 3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้ การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับผู้มีรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้ จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย

2.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2545) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน และควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้

ปณิศา ลัญชันนัท (2548) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ในการแลกเปลี่ยนที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กร โดยการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2545) ส่วนประสมการตลาด หมายความว่า การตลาดเป็นกลไกของการซื้อขายอย่างเสรี เป็นการสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ธุรกิจจะกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งกระบวนการทางสังคม การบริการ บุคคลและกลุ่มคน ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และเป็นกระบวนการวางแผน กระบวนการบริหาร ความคิด ในการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการและความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2547) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์กรประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตามที่ต้องการ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

บูนและคุส (Boone & Kurtz, 1989) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นความรู้พื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้โดยสามารถใช้ได้กับทุกองค์กร ไม่ว่าจะองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไรและองค์กรประเภทแสวงหากำไร ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้านำแนวความคิดทางการตลาดดังกล่าวเพื่อไปประยุกต์ใช้ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

2.3 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แฮสเก็ต (Haskett, 2000) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังเป็นส่วนที่สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกว่าการที่ได้รับเป็นสิ่งที่เป็นเลิศและได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือ ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกในการที่จะมารับบริการในสถานที่ให้บริการ

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องและมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างทอ่งแท้

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการทำงานที่ทอ่งแท้

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บุคลากรต้องมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการบริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6) ความไว้วางใจ (Responsive) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อต้องปราศจากอันตราย ปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) การสร้างการให้บริการให้เป็นรูปธรรม ทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสได้

10) การเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานจะต้องพยายามเข้าถึงการให้บริการให้กับลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองดังกล่าว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพอใจได้จากความหมายข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญต่างๆ ได้ ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3) ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Needs and Wants) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

การบริการมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องและสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2) ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ารับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการสปา ผู้ให้บริการลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการ ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงการให้บริการนั้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การให้บริการที่ต้องอาศัยคนในการให้บริการก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียมูลค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าเกิดขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้น จำนวนลูกค้าที่สามารถใช้บริการจะมากหรือน้อยแตกต่างกัน ขึ้นกับในช่วงเวลาในแต่ละวันในต้นสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล

5) ความแตกต่างของงานให้บริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในการให้บริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ

สมคิด บางโม (2538) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง สินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ซื่อขายกันไม่ได้ บริการเกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง

วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายการบริการว่าบริการ หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ และแตะต้องได้ยาก เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข

สุชาติ ดวงเรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

พิบูล ทีปะपाल (2545) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการว่า เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งเสนอต่อบุคคลหนึ่ง การตลาดบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่าย การบริการจะเพิ่มขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการในการสร้างคุณค่าของการบริการให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นำมาประยุกต์ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดเป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1990) และเพิ่มแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (3Ps) ของบูมและบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณท์ (Production) หมายถึง สิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด มีคุณสมบัติหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยการเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณท์ที่ลูกค้าต้องการเกินความคาดหวัง การเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความภักดีในการให้บริการของลูกค้าได้ รวมถึงการนำเสนอศักยภาพให้กับลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผลิตภัณท์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณท์ สินค้า การบริการ ผลิตภัณท์เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมีองค์ประกอบต่างจากบริการ นอกจากนี้ ผลิตภัณท์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าใดๆ หรือความคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ ประเภทของสินค้าหรือ ผลิตภัณท์โดยทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะของตลาด นั่นคือ

1.1) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณท์หรือสินค้าที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณท์ซึ่งนำไปใช้ในการผลิตหรือวัตถุดิบที่ต้องการผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี่จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อได้ทันทีและใช้ความพยายามในการตั้งใจซื้อค่อนข้างน้อย หรือไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้แก่ บุหรี่ นม ขนมห้าง ขนมหอบเคี้ยว เป็นต้น

- สินค้าที่เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบร้านที่จำหน่ายในราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีสนั เป็นต้น

- สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้านั้นจริงๆ โดยไม่สนใจในการเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องประดับราคาแพง อาหารเสริม เป็นต้น

- สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่มี ความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือการประกันภัยต่างๆ

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการนั้นมา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคา คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือการบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ใด หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วยความหมายเกี่ยวกับราคา คือ คำว่า “มูลค่า” มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น น้ำอัดลมเพื่อบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วย แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่ามากกว่าหนึ่งหน่วยก็ได้ อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกในรูปของราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึง อรรถประโยชน์ของสินค้า กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากการแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา คือ จุดเริ่มต้นในการตั้งราคาเพื่อวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์

ของบริการ การให้บริการที่เป็นความพึงพอใจ โดยมีการสร้างมูลค่าราคาในการให้บริการ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

- ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขายโดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยการลงทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนการตลาดของธุรกิจด้วย

- ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาดของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้น ราคาเป็นตัวกำหนดพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการจัดการ ปัจจัยด้านการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุนผู้ประกอบการ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยการผลิตเหล่านี้ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการลงทุนที่จะผลิต ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางในการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ธุรกิจจะต้องนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายในด้านสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งมาประกอบกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกไปนั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ในที่นี้อาจหมายถึงสถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถหรือระยะทางที่จะไปถึงสถานที่จำหน่ายหรือสถานบริการ หรือแม้แต่ว่าเวลาที่ลูกค้าจะต้องเสียในการไปใช้บริการ จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ สู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีประเด็นที่สำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

- จำนวนระดับของช่องทาง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดในการขาย โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือถ้าผ่านพ่อค้าคนกลางเรียกว่า

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีกเรียกว่าผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางทั้งสิ้น ที่สุดนิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม มีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่โยกย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านพ่อคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคลและการขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าส่งเสริมการตลาด คือ คำว่า การขาย (Selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจุดใจการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขาย เป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No Personal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือ

หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช่มาก 2 ประการ คือ

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด
- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการ

ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อของตลาดส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการการโฆษณา จึงมีลักษณะเป็นการเสนอขายสินค้าบริการหรือความคิดโดยการใช้สื่อโฆษณา

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า คาดหวังจากพนักงานขายถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางหรืออาจหมายถึงกิจกรรมช่วยในการส่งเสริมการตลาดและเสริมการขายโดยพนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงิน องค์กรได้รับผลประโยชน์ ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการอาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรแห่งหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

5) บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้น ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่งพนักงาน ต้องมีความสามารถ พนักงานต้องยิ้มแย้มและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อีกประการหนึ่งของธุรกิจ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ มีใจรักการบริการและสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6) การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจรวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม สร้างความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทาง หรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของกรมประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7) กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ และประทับใจลูกค้าทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้น คือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูง การบริการนอกสถานที่และการบริการด้วยความเสมอภาค ดังนั้น กระบวนการจึงหมายถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้เลือกส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการนั้นอีก

2.5 ความหมายของคุณภาพการบริการ

เรวัตี ศรีนคร (2539) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของผู้รับบริการโดยการบริการทั้งหมดที่รับบริการ ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการแล้ว

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นพฤติกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบ บริการนั้น การบริการ ได้แก่ กระบวนการ/กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2547) คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการ นั้นๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ให้ความเห็นว่าคุณภาพการบริการว่า เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการให้บริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการ ก็มีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้นๆ ณ ระยะเวลาหนึ่ง

ซีเนลดิน (Zineldin, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวัช, 2552) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพ ภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขา ได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

ซีแทม (Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของ การบริการ

เลwisและบูม (Lewis & Booms, 1983 อ้างถึงใน จันท์ถนอม กุลวงค์, 2555) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การวัดว่าระดับของการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าดี ตรงตามความคาดหวัง ของลูกค้าหรือไม่ การส่งมอบคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวัง ของลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ครอสบี้ (Crosby, 1988) หมายถึง คุณภาพการบริการ (Service Quality) นั้นเป็นแนวคิด ที่ถือหลักการดำเนินงานการให้บริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงความต้องการของ ผู้บริการและสามารถที่จะทราบของความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วย

เลฟลือคและไลท์ (Loveluck, C. & Wright L., 1996) ได้ให้นิยามความหมายของ คุณภาพการบริการว่า การให้บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าการให้บริการและจัดหา คุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดความประทับใจในการรับบริการ

ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กร การให้บริการ คือ การสร้างระดับการให้บริการให้เหนือคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการบริการตามที่ได้รับบริการ ได้คาดหวังเอาไว้

2.6 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นสามารถทำได้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ได้แก่

1.1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ประการ ประการที่หนึ่ง คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ ประการที่สอง คือ ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับ มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของ บริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการ ที่ไว้วางใจได้และถูกต้องแน่นอน

2.2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้างและความสามารถ ของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

2.5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

ช่วงทศวรรษ 1980 ที่ผ่านมามีนักการตลาดบริการเริ่มหันมาให้ความสนใจที่จะ ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ การศึกษาวิจัยทางด้านคุณภาพบริการ ที่สำคัญ คือ งานของกรอนรูส (Gronroos) และงานของพาราซูแมน (Parasuraman) และคนอื่นๆ ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ศึกษาคุณภาพจะเน้นหนักทางด้านบริการอย่างจริงจัง โดยเริ่มขึ้นจากผลงานของกรอนรูส ในปี 1982 - 1984 ซึ่งต่อมาได้เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality: PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้อธิบายแนวความคิดในเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)
- ความต้องการของลูกค้า (Customer Need)

2) คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ (ในการใช้บริการ) ของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
- คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Function Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบ “คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง” (Expected Quality) กับ “คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ” (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันและจะกลายเป็น “คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด” ซึ่งจะทำให้ได้ผลสรุปเป็น “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้” (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าว พบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ (คุณภาพที่รับรู้ได้) ว่าคุณภาพของการบริการของบริษัทไม่ด้อย่างที่คาดหวังไว้

พาราซูแมน เซียแฮมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group ได้ข้อสรุปที่คล้ายกับการศึกษาวิจัยของกรอนรูส (Gronroos, 1982) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service)

คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการวัดคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีค่าสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Reliability)
- 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
- 3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 6) ความสะดวก (Access)
- 7) การสื่อสาร (Communication)
- 8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
- 9) ความสามารถ (Competence)
- 10) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
ความไว้วางใจ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยมีต้องมีผู้ช่วยเหลือ	- บริษัทจะโทกกลับมาหาเราภายใน 10 นาทีตามที่ได้บอกเราไว้หรือไม่ - ร้านนี้คิดเงินเราถูกต้องหรือไม่
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ	- ห้องพักของโรงแรมนี้น่าที่จะพักได้อย่างสบายหรือไม่ - การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมหรือไม่ - ใบแจ้งหนี้ของทางร้านทำความเข้าใจได้ง่ายหรือไม่
การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า	- พนักงานจะช่วยแก้ปัญหาให้เราหรือไม่ - บริษัทจะบอกผมได้หรือไม่ว่าสามารถส่งของให้ได้เมื่อไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เกณฑ์ที่ลูกค้า ใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ ของผู้ให้บริการ	- ร้านนี้มีการรับประกันการซ่อมหรือไม่ - พนักงานขายคนนี้จะพยายามบังคับให้เรา ซื้อสินค้าหรือไม่
ความมั่นคงปลอดภัย (Security)	ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ความลึกลับ	- เราจะปลอดภัยหรือไม่ถ้าเดินทางไปกับบริษัท นำเที่ยวแห่งนี้ - ธรรมเนียมประกันชีวิตของผมให้ความคุ้มครอง ถึงอันตรายจากอุบัติเหตุหรือไม่
ความสะดวก (Access)	สามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก และ สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ง่าย	- ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนหรือไม่ - ทางร้านเปิดทำการตอนเที่ยงและวันอาทิตย์ หรือไม่ - สายการบินมีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถ ติดต่อได้ตลอดเวลาหรือไม่ - ผมจะขอเข้าพบผู้จัดการได้ง่ายหรือไม่ถ้าผม มีปัญหาในการใช้บริการ
การสื่อสาร (Communication)	การรับฟังลูกค้าและ ให้ข้อมูลที่จำเป็น แก่ลูกค้าโดยใช้ภาษา ที่ลูกค้าสามารถ เข้าใจได้	- ผู้จัดการยินดีรับฟังเรื่องร้องเรียนของผมหรือไม่ - คุณหมอมจะสามารถอธิบายสาเหตุของโรค ให้ผมเข้าใจโดยไม่ต้องใช้ศัพท์เทคนิค ทางการแพทย์ได้หรือไม่ - ทางบริษัทจะโทรมาบอกเราก่อนหรือไม่ ถ้าไม่สามารถส่งของให้ได้ตามเวลานัด
ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)	พยายามที่จะทำ ความรู้จักและเรียนรู้ ความต้องการของ ลูกค้า	- จะมีพนักงานคนไหนในร้านให้ความสนใจผม ในฐานะลูกค้าคนหนึ่งของร้านหรือไม่ - พนักงานที่ให้บริการพยายามที่จะรับทราบ หรือไม่ว่าผมมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ - ทางบริษัทพยายามที่จะนัดหมายตามเวลา ที่ผมว่างและสะดวกหรือไม่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
ความสามารถ (Competence)	ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	- คุณหมอมจะสามารถวินิจฉัยได้อย่างถูกต้องหรือไม่ว่าผมมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ - พนักงานจะสามารถให้คำตอบได้หรือไม่ในสิ่งที่ผมต้องการทราบ
ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)	คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจและให้เกียรติ	- พนักงานของร้านพูดกับเราอย่างไม่สุภาพหรือไม่ - พนักงานจะแสดงออกถึงความเป็นมิตรกับเราหรือไม่ - ช่างทาสีจะทำบ้านของเราสกปรกหรือไม่

ที่มา: เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552)

จากเกณฑ์ที่สำคัญ 10 เกณฑ์ ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการนั้นมีเพียง 2 เกณฑ์เท่านั้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่จัดว่าเป็น Search Quality หมายความว่าลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์ที่เหลือ 6 เกณฑ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความสะดวก (Access) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) และความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) ล้วนแต่จัดเป็น Expected Service ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือ คือ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และความสามารถ (Competence) อาจเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าอาจไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีแม้ว่าจะซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม ในการวิจัยครั้งต่อมา คณะผู้วิจัยทั้ง 3 ท่าน ดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552)

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่ง ที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้

2) ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

4) ความใส่ใจใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

กมลลักษณ์ อัครตั้งเสถียร (2555) กล่าวว่า พาราซูราแมน ซีเทมส์และเบอร์รี่ ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสรุปมีดังนี้

ปัจจัยพื้นฐาน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ที่มา: พาราซูราแมน ซีเทมส์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

1) สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการขององค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแนวคิดคุณภาพการให้บริการของพาราซูรามัน ซีแอมส์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่รับบริการและในรูปแบบที่ต้องการ

2.7 ความเป็นมาของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นสถานพยาบาลของรัฐ ที่มีความโดดเด่นด้วยบริการทางกายภาพบำบัด จากคณาจารย์ นักกายภาพบำบัด และนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเทคนิคการรักษาและเครื่องมืออันทันสมัย เพียบพร้อมด้วยบริการที่มีคุณภาพ เป็นหน่วยหนึ่งภายใต้ศูนย์บริการสุขภาพคณะสหเวชศาสตร์ โดยเปลี่ยนในสมัยการบริหารของรองศาสตราจารย์ ดร.กำพล รุจิวิชัยย์ คณบดีคณะสหเวชศาสตร์ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 99 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพในการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย

หรือจิตใจด้วยวิธีการบำบัดซึ่งที่มีพนักงานให้บริการ (สืบค้นจาก <http://www.allied.tu.ac.th> ข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2557)

การให้บริการมี 2 แบบ คือ การให้บริการทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ดังนี้

1) การให้บริการทางกายภาพบำบัด

1.1) กายภาพบำบัดในผู้ป่วยระบบโครงร่างและกล้ามเนื้อ สำหรับผู้ที่มีอาการปวดบริเวณข้อต่อต่างๆ ได้แก่ ข้อต่อแขนและขา และข้อต่อกระดูกสันหลัง อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อจากการทำงาน เช่น กล้ามเนื้อคอ บ่า ไหล่ และหลัง เป็นต้น

1.2) กายภาพบำบัดในผู้ป่วยระบบประสาท ครอบคลุมปัญหาอัมพาตครึ่งซีก อัมพาตครึ่งท่อนล่าง อัมพาตทั้งตัว ตลอดจนผู้ที่มีปัญหาจากการกระทบกระเทือนรากประสาทส่วนปลาย เช่น Facial's Palsy, Brachial Plexus Injury เป็นต้น

1.3) กายภาพบำบัดในผู้ป่วยเด็กสมองพิการ ด้วยวิธีการกระตุ้นพัฒนาการทางด้านการเคลื่อนไหว การฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ การฝึกการทรงตัว การฝึกกิจวัตรประจำวัน นอกจากนี้ยังมีวิธีการกระตุ้นพัฒนาการสำหรับเด็กที่มีพัฒนาการช้าอีกด้วย

1.4) กายภาพบำบัดในนักกีฬา บุคลากรของเรามีประสบการณ์ตรงและมีความสามารถ ความโดดเด่นในด้านนี้เป็นพิเศษ ในการดูแลรักษานักกีฬาที่ได้รับบาดเจ็บ ตั้งแต่การทดสอบสมรรถภาพร่างกายของนักกีฬาก่อนการแข่งขัน การดูแลรักษาข้างสนาม ตลอดจนการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายจนกลับไปแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว

2) การให้บริการทางธาราบำบัด เป็นการรักษาทางกายภาพบำบัดชนิดหนึ่ง โดยใช้คุณสมบัติของแรงลอยตัวของน้ำ ซึ่งจะช่วยพยุงลดการกระแทกของข้อต่อ ช่วยในการฝึกการทรงตัว ช่วยให้เกิดความผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ช่วยเพิ่มแรงต้านการเคลื่อนไหว

- ปรับอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการรักษาอยู่ที่ 33-35 °C
- มีระบบแรงดันน้ำพิเศษ (Bubble Jet and Blower)
- มีอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกายที่หลากหลาย
- ปรับระดับความลึกให้เหมาะสมแก่ผู้ป่วยแต่ละประเภท

ผลของการรักษาด้วยธาราบำบัด

- ผลต่อกล้ามเนื้อ เช่น ลดอาการปวดและเกร็งของกล้ามเนื้อ เพิ่มความแข็งแรงและความอดทนของกล้ามเนื้อ

- ผลต่อระบบไหลเวียนเลือด เช่น ลดบวม เพิ่มการไหลเวียนเลือดและน้ำเหลืองของร่างกายส่วนที่แช่อยู่ในน้ำ

- ผลต่อระบบกระดูกและข้อ เช่น เพ็งองศาการเคลื่อนไหวของข้อต่อ น้ำไขข้อไหลเวียนดีขึ้น

- ระบบประสาท เช่น ลดการกระตุ้นกระแสประสาทความเจ็บปวด
 - ผลต่อร่างกายโดยรวม เช่น เพิ่มความอดทนในการออกกำลังกาย เพิ่มการทรงตัว
- กระตุ้นฮอร์โมนที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตในเด็ก ผ่อนคลายความเครียดของร่างกายและจิตใจ

ข้อห้ามในการรักษาด้วยธาราบำบัด

- มีไข้สูง
- โรคผิวหนังที่ติดต่อกันได้ หรือโรคติดเชื้อต่างๆ เช่น หูเป็นฝี ไข้หวัดใหญ่
- มีแผลเปิดหรือแผลติดเชื้อ
- ความดันโลหิตสูงหรือต่ำเกินไปที่ไม่สามารถควบคุมได้
- ภาวะหัวใจล้มเหลว
- โรคระบบทางเดินหายใจโดยเฉพาะผู้ที่มีการขยายตัวของทรวงอกน้อย
- ไม่สามารถกลืนออกจากระหรือปัสสาวะได้
- มีประจำเดือน
- เป็นโรคลมชัก
- ผู้ที่แพ้คลอรีน

ธาราบำบัดเฉพาะบุคคล เป็นการให้โปรแกรมการรักษาที่มีความเฉพาะต่อปัญหาของผู้ป่วยแต่ละประเภท โดยที่นักกายภาพบำบัดจัดโปรแกรมที่เหมาะสมให้และดูแลอย่างใกล้ชิดขณะออกกำลังกายในน้ำ เช่น ผู้ที่เป็นอัมพาต ผู้ที่ปวดหลัง เข่าเสื่อม ผู้สูงอายุ ที่ช่วยเหลือตัวเองได้น้อย เด็กสมองพิการ และนักกีฬา

วัน เวลา เปิดบริการ

วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลาราชการ (8.30 - 16.30 น.) นอกเวลาราชการ (16.30 - 20.30 น.)

วันเสาร์ นอกเวลาราชการ (09.00 - 12.00 น.)

วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ งดให้บริการ

ตารางที่ 2.2 แสดงอัตราค่าบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัด

รหัส	รายการ	ครั้งละ/บาท
1	การตรวจประเมินร่างกายแรกรับ	150
2	การประคบด้วยแผ่นร้อนหรือแผ่นเย็น	70
3	การแช่พาราฟิน	100
4	การกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้า จำนวน 1 - 2 จุด	80
5	การกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้า จำนวน 3 - 5 จุด	150

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รหัส	รายการ	ครั้งละ/บาท
6	การรักษาด้วยคลื่นเหนือเสียง	100
7	การรักษาด้วยคลื่นสั้น	100
8	การรักษาด้วยคลื่นไมโครเวฟ	100
9	การรักษาด้วยเลเซอร์	100
10	การรักษาด้วยแสงอุลตราไวโอเล็ตหรือ อินฟราเรด	100
11	การดึงคอตด้วยเครื่อง	100
12	การดึงหลังด้วยเครื่อง	100
13	การรักษาด้วยการออกกำลังกาย	140
14	การออกกำลังกายด้วยจักรยานอยู่กับที่ หรือลู่วิ่งกลเพื่อการรักษา	120
15	การออกกำลังกายด้วยเครื่องน้ำอุุ่นวน (Whirlpool)	140
16	การออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ฟิตเนส	40
17	โปรแกรมการฝึกฟื้นฟูด้วยเครื่อง Isokinetic	500
18	การรักษาด้วยธาราบำบัดรายบุคคล	500
19	การรักษาด้วยธาราบำบัดกลุ่มที่มีจำนวนตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป	250/คน
20	ธาราบำบัดในหญิงมีครรภ์	800
21	คอร์สธาราบำบัดในหญิงมีครรภ์ 10 ครั้ง	7,500
22	ธาราบำบัดในภาวะก่อนและหลังผ่าตัด	800
23	คอร์สธาราบำบัดในภาวะก่อนและหลังผ่าตัด 10 ครั้ง	7,500
24	การกดจุดและการนวดเพื่อการรักษา	120
25	การเคลื่อนไหวข้อต่อต่างๆ (Passive Movement)	150
26	การดัดดึงข้อต่อ (Mobilization, Manipulation)	150
27	การพันผ้าเทปแบบมาตรฐาน	100
28	การพันผ้าเทปแบบพิเศษ (Kinesiotape)	200
29	การฝึกผู้ป่วยทางระบบประสาท	250
30	การฝึกกล้ามเนื้อ/ประสาทสั่งการด้วยเทคนิคพิเศษ	250
31	การฝึกยืน/เดินด้วยเครื่องช่วยพยุงและลู่อินไฟฟ้า	150
32	การฝึกเปลี่ยนอิริยาบถและเคลื่อนย้ายตัว	120

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รหัส	รายการ	ครั้งละ/บาท
33	การฝึกใช้รถนั่งคนพิการ (Wheelchair Training)	120
34	การปรับยืนด้วยเตียง	80
35	การฝึกเดิน	150
36	การฝึกทักษะการทำงานที่จำเพาะเจาะจง	150
37	การกระตุ้นพัฒนาการในผู้ป่วยเด็ก	150
38	การสอนญาติและผู้ป่วยปฏิบัติตนที่บ้าน	250
39	การรักษาผู้ป่วยทางระบบหัวใจและทางเดินหายใจ 1	150
40	การรักษาผู้ป่วยทางระบบหัวใจและทางเดินหายใจ 2	150
41	การฟื้นฟูสมรรถภาพหัวใจและปอด	200
42	การทดสอบสมรรถภาพปอด	200
43	การทดสอบดัชนีมวลกายและไขมันฯ	30
44	การทดสอบแรงบีบมือ	30
45	การทดสอบแรงเหยียดขา	30
46	การทดสอบความอ่อนตัว	30
47	การทดสอบความทนทานของระบบไหลเวียนฯ	30
48	การตรวจวิเคราะห์อัตราการใช้ออกซิเจนสูงสุด	100
49	การทดสอบสมรรถภาพทางกาย โปรแกรม 1 การทดสอบดัชนีมวลกายและไขมันฯ, สมรรถภาพปอด, แรงบีบมือ, แรงเหยียดขา, ความอ่อนตัว, ความทนทานระบบไหลเวียนฯ	150
50	การทดสอบสมรรถภาพทางกาย โปรแกรม 2 การทดสอบดัชนีมวลกายและไขมันฯ, สมรรถภาพปอด, แรงบีบมือ, แรงเหยียดขา, ความอ่อนตัว, ความทนทานระบบไหลเวียนฯ, อัตราการ ใช้ออกซิเจนสูงสุด	250
51	การทดสอบสมรรถภาพทางการกีฬา	300
52	การตรวจวิเคราะห์สัดส่วนร่างกาย	100
53	การตรวจวิเคราะห์โดยใช้เครื่อง Isokinetic	300
54	การออกไปรับรองทางกายภาพบำบัด	50

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รหัส	รายการ	ครั้งละ/บาท
55	ค่าธรรมเนียมนอกเวลา	100
56	ค่าธรรมเนียมทางกายภาพบำบัดนอกสถานที่ ในเวลาราชการ	1,500
57	ค่าธรรมเนียมทางกายภาพบำบัดนอกสถานที่ ในเวลาราชการ และค่าเดินทาง	2,000
58	ค่าธรรมเนียมทางกายภาพบำบัดนอกสถานที่ นอกเวลาราชการ	2,500
59	ค่าธรรมเนียมทางกายภาพบำบัดนอกสถานที่ นอกเวลาราชการ และค่าเดินทาง	3,000

ที่มา: คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนลดค่าบริการ

ตามประกาศคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องการกำหนดส่วนลดค่าธรรมเนียมการให้บริการทางกายภาพบำบัด พ.ศ. 2557 ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 ให้กำหนดส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการ ดังนี้

ข้อ 1 บุคลากร หมายถึง ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้างชั่วคราวบนแผ่นดิน ลูกจ้างประจำ พนักงานเงินรายได้ประเภทประจำ พนักงานเงินรายได้ประเภทชั่วคราว สังกัดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อ 2 นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และประกาศนียบัตร

ข้อ 3 ผู้รับบริการที่เป็นกรณีเพื่อการศึกษา หมายถึง บุคคลที่รับบริการทางกายภาพบำบัดที่ยินยอมเป็นกรณีเพื่อการศึกษา ในการฝึกปฏิบัติของนักศึกษาทางกายภาพบำบัด และรวมถึงกรณีศึกษาเพื่องานวิจัยของคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ขึ้นทะเบียนไว้

ข้อ 4 ให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการให้บริการทางกายภาพบำบัด ในอัตราร้อยละ 10 สำหรับกรณีดังต่อไปนี้

- สำหรับสโมสร ชมรมหรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำหรับบุคลากร นักศึกษา ผู้รับบริการที่เป็นกรณีศึกษา
- สำหรับบิดา มารดา คู่สมรส บุตร (ยกเว้นบุตรบุญธรรม) ของบุคลากรที่สังกัด

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สำหรับหน่วยงานราชการ องค์กรการกุศล และบุคคลทั่วไปที่ขอรับบริการ เป็นหมู่คณะ

ข้อ 5 ให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการให้บริการทางกายภาพบำบัดในอัตราร้อยละ 50 สำหรับ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และศิษย์เก่า คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อ 6 ให้สวัสดิการค่าธรรมเนียมการให้บริการทางกายภาพบำบัด ให้แก่ พนักงาน มหาวิทยาลัย พนักงานเงินรายได้ประเภทประจำ สังกัดคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามจ่ายจริงคนละไม่เกิน 5,000 บาทต่อปีงบประมาณ

ข้อ 7 ให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการทางกายภาพบำบัดสำหรับผู้มีอุปการคุณและผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ข้อ 8 ให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการทางกายภาพบำบัดสำหรับผู้ที่ไม่มียาได้ตามบัญชีรายชื่อที่ได้รับอนุมัติขึ้นบัญชีไว้

ข้อ 9 ในกรณีที่มีได้มีการกำหนดส่วนลดค่าธรรมเนียมไว้โดยเฉพาะตามประกาศฉบับนี้ให้อยู่ในดุลพินิจและการอนุมัติของครบตีคณะสหเวชศาสตร์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง และจ่ายเงินค่าบริการรักษาด้วยตนเอง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คุณลักษณะเรื่องเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพ โรงพยาบาลมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ส่วนเรื่องเพศ รายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลตนเองที่บ้าน ยังพบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แหล่งที่อยู่และสิทธิคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการและยังสัมพันธ์กับการจัดโปรแกรมราคาพิเศษ ในเทศกาลต่างๆ ปัญหาและอุปสรรค พบว่า ยังมีผู้รับบริการที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ รวมถึงไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

วรรณเพ็ญ พลศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขิน อำเภอป่าเกวียน จังหวัดศรีสะเกษ จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ

ขององค์การบริการส่วนตำบลเขิน อำเภอป่าเกี๊ยะ จังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับตรงตามที่คาดหวัง พิจารณาในรายด้านเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับตรงตามที่คาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับตรงตามที่คาดหวัง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับตรงตามที่คาดหวัง และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับตรงตามที่คาดหวัง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขิน อำเภอป่าเกี๊ยะ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขิน อำเภอป่าเกี๊ยะ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุต่างกัน มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ชัชชฎา ธิระชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยได้รับการบริการรักษาทางสายตาด้วยวิธีเลสิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำเลสิกมาแล้ว 2 ข้าง ซึ่งเกิดจากสภาวะสายตาสั้นและเอียงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้ง 15,000 - 24,999 บาท สาเหตุที่มีลูกค้าเข้ามารักษามากที่สุดเนื่องจากไม่ต้องการใส่แว่นตาและตัดสินใจเข้ารับบริการรักษาด้วยตนเองและการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางญาติและเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

นพพร สะไบบาง (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (3Ps) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารในปี 2551 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา คุณภาพ

การให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 3 ด้าน จากจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้าน ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านอายุและด้านอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางบวก 3 ด้าน

ณัฐฉา วรษ์สิงห์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้รับบริการที่มาใช้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.70 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 46.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.70 เป็นผู้รับบริการประเภทนักศึกษาแพทย์ โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการให้บริการในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่มากกว่าระดับปริญญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการให้บริการในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านความเชื่อมั่นที่มีผู้รับบริการที่เป็นแพทย์เพิ่มพูนทักษะ นักศึกษาแพทย์และเจ้าหน้าที่ศูนย์แพทย์ฯ เห็นว่าการบริการของศูนย์แพทย์ศาสตร์ศึกษามีความน่าเชื่อถือมากกว่าอาจารย์แพทย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วและการตอบสนองมากกว่าอาจารย์แพทย์และด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผู้รับบริการที่เป็นแพทย์เพิ่มพูนทักษะและนักศึกษาแพทย์เห็นว่าการบริการของศูนย์แพทย์ศาสตร์ศึกษามีการดูแลเอาใจใส่มากกว่าอาจารย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความต่างกัน

พัชรี อิมอา (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ในทัศนะของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการในการตรวจสอบสุขภาพที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรมงคล ลิ้มศิริตระกูล (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพในศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน พบว่า ผู้ใช้บริการด้านสุขภาพในศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์นั้นเป็นเพศหญิง มีสภาพการสมรสแล้ว โดยอายุเฉลี่ย 51 ปี และสูงกว่า มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ สำหรับคุณภาพการบริการด้านสุขภาพในศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน มีคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพในระดับดีใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ และคุณภาพด้านเทคนิคบริการ ผู้ให้ข้อมูลยังรับรู้ว่าการให้บริการด้านสุขภาพในศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีคุณภาพดี ทั้งนี้ ทางด้านศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน ได้มีการจัดระบบในการให้บริการภายในที่มีคุณภาพที่ดี และมีการบริการที่สุขภาพและเต็มใจในการให้บริการและสืบเนื่องมาจากศูนย์บริการสาธารณสุขกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน เป็นสถานพยาบาลของรัฐ

และเป็นสถานบริการด้านสุขภาพประจำของพื้นที่เขตเทศบาลเมืองลำพูน ซึ่งได้รับการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานจากรัฐบาล และมีการมุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการแก่ประชาชนตามภารกิจที่เทศบาลเมืองลำพูนกำหนดไว้ จึงส่งผลให้ศูนย์บริการสาธารณสุขของกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน มีคุณภาพการบริการสุขภาพให้ได้ตามมาตรฐานสาธารณสุข ด้านข้อเสนอแนะผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยอย่างสม่ำเสมอเพื่อความพอเพียงกับการใช้งานและเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ต่อผู้มารับบริการ และการจัดการพื้นที่ที่จัดอย่างเพียงพอและทั่วถึง ส่วนทางด้านบุคลากรควรจัดแผนพัฒนาบุคลากรเพื่อพร้อมในการให้บริการผู้ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการสาธารณสุขของกองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน

ธัญญธร สมพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้บริการ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการในทุกด้าน ปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการบริการ ดังนี้ 1) ควรนำผลที่ได้รับมาพัฒนาฐานในการบริการด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการให้เกิดความเชื่อมั่นให้มากที่สุด 2) ควรศึกษาการให้บริการสาธารณสุขในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ ต่อไป เพื่อบริการให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกและตรงตามความคาดหวัง 3) ควรส่งเสริมให้ประชาชนและองค์กรเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดรูปแบบการให้บริการ เพื่อความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น

ปิยมาศ จารัสถนสาร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 38 – 40 ปี มีอาชีพเกษตรกรม รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน และศึกษาจบต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอมืองมารับบริการแผนกอายุรกรรม และมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านเวลาในการรับบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ การศึกษา และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ร้อยละ 68.40 คือ ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านกระบวนการ

ธีระยุทธ นียมกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไปโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่อำเภออื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ ที่มาใช้บริการรับการรักษาแพทย์เฉพาะทางสาขาอายุรกรรม เคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน มากกว่า 3 ครั้ง การเบิกค่ารักษาพยาบาลใช้สิทธิบริษัทประกัน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลลานนา คือ เคยมาใช้และชอบในบริการ ผลการศึกษาข้อมูลความสำคัญและความ พึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ที่รับบริการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้รับบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง การวิเคราะห์โดยใช้โมเดลที่ใช้ ในการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัย ที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง ดังนั้น โรงพยาบาลต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป เมื่อวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ใน ช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการโดยเร่งด่วน โดยเฉพาะ ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการทำเรื่องกลับบ้านมีความรวดเร็วและเหมาะสมผู้รับบริการให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในช่องตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำเมื่อเทียบกับ ปัจจัยอื่นๆ และผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ โรงพยาบาลไม่มีความจำเป็นต้อง รีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรดำเนินการแก้ไขในลำดับต่อไป การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบความ พึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะอายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และหอผู้ป่วยที่รับบริการ แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน โดยผู้รับบริการเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มากกว่าเพศชาย ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับบริการมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยในด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากกว่าผู้รับบริการการศึกษาปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้มารับบริการทันตกรรมส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 40 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ภายใน 1 ปี ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้ คือ บัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ 1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตยกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย 2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ 3) แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

วิชญ์สินี ศิวะบวร (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม การใช้บริการคลินิกความงาม ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการสมัครคอร์สในระยะสั้น ส่วนใหญ่มีการมาใช้บริการ 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี รู้จักคลินิกเสริมความงามจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ รู้จักจากนิตยสาร รู้จักจากวิทยุ รู้จักจากใบปลิว/แผ่นพับ และรู้จักจากคนแนะนำ ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 2,001 - 3,000 บาท ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ ช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเสริมความงามคนเดียว พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยภาพรวม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

มนสิชา สุขชม (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท การเข้ารับบริการส่วนมากจะเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลของภาครัฐ รูปแบบของการเลือกใช้บริการ คือ การนวดแผนไทย ความถี่ในการใช้บริการ คือ นานๆ ครั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ คือ เพื่อรักษาสุขภาพ/การบำบัดรักษาโรค และความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการ และการเข้ารับบริการส่วนใหญ่โดยจะไม่เจาะจงเลือก

พนักงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้หรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคลและพนักงาน 4.44 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ 4.38 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 4.32 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 4.22 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้หรือผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา 4.17 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.10 และด้านการส่งเสริมการขาย 3.58 ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

แอนดี้ นีลีย์ (Andy Neely, 2003) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโทรคมนาคม พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการให้บริการ การที่พนักงาน ไม่สนใจลูกค้าทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่ง ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการบริการมีผลต่อ ความพอใจในการใช้บริการของธุรกิจโทรคมนาคม

แอนนา เพอร์สัน (Anna Persson, 2004) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการบริการสำหรับการให้บริการของธนาคารนอร์เดียนเอสโตเนีย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดการ มีโปรแกรมบริการทางการเงินที่น่าสนใจสำหรับประเทศตะวันตก การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้จัดการเข้าใจถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารมากขึ้น รวมถึงด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงานของธนาคารมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการ ธนาคารเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

นิเทคกี (Nitecki, 2005) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของห้องสมุด มหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการเพื่อให้ ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้ต่อการให้บริการในห้องสมุด และนำผล ที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของห้องสมุด โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ซึ่งคำถามในการวิจัย ได้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะของการให้บริการในของห้องสมุด ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการ บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการห้องสมุดรับรู้ คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ส่วนคุณภาพ การบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดที่ผู้ใช้บริการรับรู้ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งผลการวิจัย นี้สามารถยืนยันค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้

คิม (Kim, 2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามบินท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 434 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อวัดระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านกายภาพอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ Regression ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อการคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการกว่า 52 เปอร์เซ็นต์ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ทามริน (THAMRIN, 2012) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการจัดส่งสินค้าทางเรือในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางเรือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการบางด้านส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการในการจัดส่งสินค้าทางเรือ บริษัทได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการให้บริการขนส่งทางเรือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ธุรกิจการขนส่งทางเรือประสบความสำเร็จ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในการขนส่งสินค้าทางเรือเนื่องจากผู้รับบริการคาดหวังจากการขนส่งสินค้าทางอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพจนถึงผู้รับ

ฟารินูช คีตาบิ (Farinoosh Ketabi, 2012) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการในการดึงดูดลูกค้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ธนาคารพาณิชย์ในเมืองหลวงของอิหร่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาดและสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้โปรโมชั่นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยให้เป็นที่สนใจของลูกค้าและส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการให้แก่ลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 480 ราย (ที่มา: ฝ่ายการเงิน คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 1) สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรออกเป็นส่วนๆ แบบไม่ซ้ำกัน แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย 2) สุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุม, 2549) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ช่วงเวลา 08.30 น. ถึงเวลา 16.30 น. เนื่องจากช่วงวันเวลาดังกล่าวมีลูกค้าเข้ารับบริการทุกแผนก จากนั้นเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ผู้ป่วยระบบประสาท ผู้ป่วยเด็ก ผู้สูงอายุ ที่เข้ามาใช้บริการของ

หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การสุ่มตัวอย่าง
จากประชากรที่มีการกำหนดหมายเลขลงบนสมาชิกทุกหน่วยในประชากรตัวอย่าง โดยสุ่มที่มีระยะ
เท่ากัน

สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ

$$K = \frac{N}{n}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนทั้งหมดของประชากร

แทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} K &= \frac{480}{219} \\ &= 2 \end{aligned}$$

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มและมีระบบนี้ได้เขียนเลขกำกับผู้ที่มาใช้บริการ
ซึ่งจะได้ผู้ที่มาใช้บริการรายชื่อที่ 1, 2, 3, 4, ..., 480 ดังนั้น จึงเลือกจุดเริ่มต้นแบบสุ่มๆ เริ่มจากลำดับที่ 2
ลำดับต่อไป คือ ผู้มาใช้บริการรายชื่อที่ 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34,
36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60, 62, 64, 66, 68, 70, 72, 74, 76, 78, 80, 82,
84, 86, 88, 90, ..., 438 ครบ โดยการ 1) เริ่มจากผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อกลุ่มตัวอย่าง
50 ราย เริ่มต้นที่ลำดับที่ 2 ลำดับต่อไป คือ ผู้มาใช้บริการรายชื่อที่ 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22,
24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50 ครบ จำนวน 50 ราย ตามที่ต้องการ
เป็นตัวอย่างแล้วหยุด 2) ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา กลุ่มตัวอย่าง 39 ราย เริ่มต้นที่
ลำดับที่ 2 ลำดับต่อไป คือ ผู้มาใช้บริการรายชื่อที่ 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30,
32, 34, 36, 38, 40 ครบ จำนวน 39 ราย ตามที่ต้องการเป็นตัวอย่างแล้วหยุด 3) ผู้ป่วยระบบ
ประสาทกลุ่มตัวอย่าง 41 ราย เริ่มต้นที่ลำดับที่ 2 ลำดับต่อไป คือ ผู้มาใช้บริการรายชื่อที่ 4, 6, 8, 10,
12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42 ครบ จำนวน 41 ราย ตามที่
ต้องการเป็นตัวอย่างแล้วหยุด 4) ผู้ป่วยเด็กกลุ่มตัวอย่าง 44 ราย เริ่มต้นที่ลำดับที่ 2 ลำดับต่อไป
คือ ผู้มาใช้บริการรายชื่อที่ 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40,
42, 44 ครบ จำนวน 44 ราย ตามที่ต้องการเป็นตัวอย่างแล้วหยุด 5) ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง 45 ราย
เริ่มต้นที่ลำดับที่ 2 ลำดับต่อไป คือ ผู้มาใช้บริการรายชื่อที่ 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24,
26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46 ครบ จำนวน 45 ราย ตามที่ต้องการเป็นตัวอย่างแล้วหยุด
ทั้ง 5 กลุ่ม ที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 219 ราย

สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนทั้งหมดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{480}{1+480(0.05)^2}$$

n = 218.18 คน

ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 218.18 ราย เพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 219 ราย

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของผู้ป่วย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง		
	ประชากร (ราย)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1. ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	110	22.90	50
2. ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	86	17.91	39
3. ผู้ป่วยระบบประสาท	89	18.55	41
4. ผู้ป่วยเด็ก	97	20.22	44
5. ผู้สูงอายุ	98	20.42	45
รวม	480	100.00	219

ที่มา: ฝ่ายการเงิน คณะสหเวชศาสตร์ ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2557

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ
- 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- 4) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- 5) ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ชุดคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ หมายเหตุ ผู้ป่วยเด็ก และผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ผู้ปกครองหรือผู้ติดตามเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ที่มาใช้บริการของ ศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์กายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสภาพจริงในปัจจุบันของ สถานที่ทำงานเพื่อหากรอบแนวคิด เนื้อหาต่างๆ ที่จะนำมาสร้างแบบวัดแต่ละชุด
- 2) นำแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ เหล่านี้มากำหนดเป็นแนวคิดเฉพาะในการศึกษาของ ตัวแปรแต่ละตัวที่จะศึกษาในครั้งนี้นำมาสร้างแบบวัดที่มีลักษณะสอดคล้องกับเกณฑ์ของแนวคิดนั้นๆ

รายละเอียดของแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการของศูนย์กายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้ป่วย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ที่มารับบริการของศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ที่มารับบริการของศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale, 1967) ซึ่งมีคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมาย		ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ
5	หมายถึง	ระดับความสำคัญสูงสุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญสูง
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำ
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำที่สุด

การแปลผลให้คะแนนจากแบบสอบถาม ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จะจัดระดับตั้งแต่สูงที่สุดจนถึงต่ำที่สุด ดังนี้ (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2549)

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญสูงสุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญสูง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำ
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามแนวคิดของพาราซูแมน เซียแทมส์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zelithaml & Berry, 1990)

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale, 1967) ซึ่งมีคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมาย	ระดับคุณภาพการบริการ
5	หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการสูงสุด
4	หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการสูง
3	หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
2	หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการต่ำ
1	หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการต่ำที่สุด

การแปลผลให้คะแนนจากแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการจะจัดระดับตั้งแต่สูงที่สุดจนถึงต่ำที่สุด ดังนี้ (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2549)

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการสูงสุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการสูง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการต่ำ
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการต่ำที่สุด

3) นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการที่ปรึกษาการคั่นคว้าอิสระตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา

4) ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำ

5) เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาการคั่นคว้าอิสระแล้ว จึงขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา

6) นำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งแบบสอบถามมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อวัดอุปสรรค (Index of Items Objective Congruency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ แวนเนอร์และคนอื่นๆ (Wainer & et al., 1988) แปลความหมาย ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิมี 3 ค่า ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ R = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันและให้ผลการประเมินเป็น +1

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยเลือกข้อความที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จะนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ทั้งฉบับ = 0.94

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.5.1 ศึกษาจากเอกสารวารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสภาพจริงในปัจจุบันของสถานที่ทำงานเพื่อหากรอบแนวคิด เนื้อหาต่างๆ จัดทำแบบสอบถาม จากนั้นนำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งแบบสอบถามมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทำการทดลอง (Try Out) กับผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดซึ่งไม่ใช่บุคคลที่อยู่ในตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริงได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.97

ผลการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณธ์	=	0.91
ด้านราคา	=	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.91
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.91
ด้านบุคคล	=	0.86
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	=	0.97
ด้านกระบวนการ	=	0.86
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	=	0.80
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	=	0.85
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	=	0.84
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	=	0.93
ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	=	0.92
รวมทั้งฉบับ	=	0.97

3.5.2 ผู้ศึกษาขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อแจกแบบสอบถาม

3.5.3 รับหนังสือขออนุญาตและแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลตามจำนวน

3.5.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากแจกแบบสอบถามและทำการตรวจสอบแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติค่าต่างๆ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวดังต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้

3.6.2 ลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ

3.6.3 วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6.4 นำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

2) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Items Objective Congruency: IOC)

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency)

2) ค่าร้อยละ (Percentage)

3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

3.7.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1) ทดสอบสมมุติฐานด้วยการหาค่าที (t-test Independent) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2) ทดสอบสมมุติฐานด้วยการหาค่าที (t-test Independent) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้รับบริการของศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับคุณภาพการบริการ

3) ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้ป่วยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

4) ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้ป่วยกับคุณภาพการบริการ

5) ถ้าผลออกมาพบที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe')



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 219 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 219 ฉบับ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการบริการ
- 4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
SS	แทน	ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Square)
df.	แทน	ค่าองศาอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	37.0
หญิง	138	63.0
รวม	219	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	91	41.60
31 - 40 ปี	33	15.10
41 - 50 ปี	46	21.00
41 ปี ขึ้นไป	49	22.40
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.40 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.10

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	5.90
อนุปริญญา/ปวส.	14	6.40
ปริญญาตรี	139	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	50	22.80
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.80 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.90 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	126	57.50
สมรส	89	40.60
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.80
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท	68	31.10
10,001 - 15,000 บาท	25	11.40
15,001 - 20,000 บาท	48	21.90
มากกว่า 20,001 บาท	78	35.60
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.10 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.90 และรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.40

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านประเภทของผู้ป่วย

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	89	40.60
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	50	22.80
ผู้ป่วยระบบประสาท	44	20.10
ผู้ป่วยเด็ก	4	1.80
ผู้สูงอายุ	32	14.60
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมา ได้แก่ ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.80 ผู้ป่วยระบบประสาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.10

ผู้สูงอายุ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ และประเภทผู้ป่วยที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ป่วยเด็ก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80

4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทราบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านต่อผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้าน รายข้อ และภาพรวม ได้ผลดังตารางที่ 4.7 - 14

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย	3.88	0.76	สูง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความปลอดภัย	4.30	0.56	สูง
3. ในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความปลอดภัย	4.39	0.55	สูง
4. สิ่งของที่เครื่องใช้เกี่ยวกับการบริการกายภาพบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความสะอาด	4.36	0.56	สูง
รวม	4.23	0.49	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ ในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.55) สิ่งของที่เครื่องใช้เกี่ยวกับการบริการกายภาพบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความสะอาด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.56) เครื่องมือที่ใช้ในการรักษา มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.56) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ท่านคิดว่าราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสม	4.21	0.58	สูง
2. ราคาที่ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดเหมาะสมกับมาตรฐาน	4.26	0.57	สูง
3. มีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน	2.92	0.98	ปานกลาง
4. ราคาที่ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ทำให้ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีราคาต่ำกว่าหน่วยกายภาพบำบัดฯ แห่งอื่น	4.17	0.62	สูง
รวม	3.89	0.51	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ราคาที่ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดเหมาะสมกับมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.57) ท่านคิดว่าราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสม

($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) ราคาที่ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ทำให้ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีราคาต่ำกว่าหน่วยกายภาพบำบัดฯ แห่งอื่น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ มีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.98)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัด มีทำเลที่เหมาะสม	3.83	0.71	สูง
2. สถานที่ให้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัด สะอาด มีบรรยากาศที่ดี	3.89	0.65	สูง
3. สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	3.32	0.99	ปานกลาง
4. สถานที่ให้บริการมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอและเหมาะสม	2.26	0.94	ต่ำ
รวม	3.32	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง จำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ สถานที่ให้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัด สะอาด มีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) สถานที่ตั้งศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัด มีทำเลที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.99) และอยู่ในระดับต่ำ 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ	2.95	0.86	ปานกลาง
2. ท่านทราบข้อมูลฯ ต่างจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	3.86	0.71	ปานกลาง
3. ท่านได้สิทธิพิเศษในการจัดลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาลต่างๆ	2.83	1.01	ปานกลาง
4. หน่วยกายภาพบำบัดฯ ได้มีการจัดพนักงานคอยให้บริการแนะนำ ข้อมูลในการใช้บริการ	2.43	0.96	ต่ำ
รวม	3.02	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ท่านทราบข้อมูลฯ ต่างจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.71) มีการแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.86) ท่านได้สิทธิพิเศษในการจัดลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.01) และอยู่ในระดับต่ำ 1 ข้อ ได้แก่ หน่วยกายภาพบำบัดฯ ได้มีการจัดพนักงานคอยให้บริการแนะนำข้อมูลในการใช้บริการ ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
1. การแต่งกายของพนักงานศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีความสุภาพ เรียบร้อย	4.44	0.59	สูง
2. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ	4.56	0.51	สูงที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มาเป็นอย่างดี	4.58	0.51	สูงที่สุด
4. พนักงานสามารถสื่อสารกับท่านในการให้บริการได้ชัดเจน	4.57	0.52	สูงที่สุด
รวม	4.54	0.50	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มาเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.51) พนักงานสามารถสื่อสารกับท่านในการให้บริการได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.52) พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.51) และอยู่ในระดับสูง 1 ข้อ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีความสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ			
1. สถานที่ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	4.21	0.61	สูง
2. สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในการรักษาทางกายภาพบำบัด และธาราบำบัด	4.25	0.60	สูง
3. สถานที่ให้บริการมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนและมีระเบียบ	4.28	0.62	สูง
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	4.23	0.63	สูง
รวม	4.24	0.57	สูง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ สถานที่ให้บริการมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนและมีระเบียบ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.62) สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.60) มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.63) และสถานที่ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1. พนักงานให้บริการในการรักษากายภาพบำบัดและธาราบำบัด ตามลำดับขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.35	0.51	สูง
2. การรักษาผู้ป่วยพนักงานมีการรักษาเบื้องต้นให้กับผู้ป่วย ด้วยความรวดเร็ว	4.36	0.51	สูง
3. การส่งตัวผู้ป่วยให้กับแพทย์ด้วยความรวดเร็ว	3.41	0.88	สูง
4. การชำระค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.34	0.55	สูง
รวม	4.11	0.50	สูง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ การรักษาผู้ป่วยพนักงานมีการรักษาเบื้องต้นให้กับผู้ป่วย ด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.51) พนักงานให้บริการในการรักษากายภาพบำบัดและ ธาราบำบัดตามลำดับ ขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.51) การชำระค่าบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.55) และการส่งตัวผู้ป่วยให้กับแพทย์ด้วยความ รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.49	สูง
2. ด้านราคา	3.89	0.51	สูง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.32	0.69	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	0.66	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.54	0.50	สูงที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.24	0.57	สูง
7. ด้านกระบวนการ	4.11	0.50	สูง
รวม	3.91	0.40	สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับสูง 4 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.51) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.69) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.66)

4.3 การวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทราบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพบริการ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ต่อผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้าน รายข้อ และภาพรวม ได้ผลดังตารางที่ 4.15 – 4.20

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. หน่วยกายภาพบำบัดฯมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.64	สูง
2. หน่วยกายภาพบำบัดฯ มีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.84	0.67	สูง
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.77	0.78	สูง
4. มีสถานที่รับรองเพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนอย่างเพียงพอ	3.87	0.70	สูง
รวม	3.82	0.57	สูง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ มีสถานที่รับรองเพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.70) หน่วยกายภาพบำบัดฯ มีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.67) หน่วยกายภาพบำบัดฯมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.64) และเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ
หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้			
1. หน่วยกายภาพบำบัดฯให้การรักษาย่างถูกต้องแก่ท่านตั้งแต่แรกเริ่มในการใช้บริการ	4.24	0.50	สูง
2. เมื่อประสบปัญหาหน่วยกายภาพบำบัดฯแสดงความจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา	4.26	0.51	สูง
3. หน่วยกายภาพบำบัดฯ แจ้งผู้ป่วยรับทราบเมื่อถึงเวลานัดหมาย	4.09	0.71	สูง
4. การเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้	3.99	0.76	สูง
รวม	4.14	0.54	สูง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ เมื่อประสบปัญหาหน่วยกายภาพบำบัดฯ แสดงความจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.51) หน่วยกายภาพบำบัดฯ ให้การรักษาย่างถูกต้องแก่ท่านตั้งแต่แรกเริ่มในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.50) หน่วยกายภาพบำบัดฯ แจ้งผู้ป่วยรับทราบเมื่อถึงเวลานัดหมาย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.71) และการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ
หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็น	4.36	0.52	สูง
2. พนักงานของศูนย์กายภาพบำบัดฯมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.76	0.82	สูง
3. พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.41	0.52	สูง
4. เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการสามารถสอบถามติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา	4.37	0.56	สูง
รวม	4.22	0.52	สูง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.52) เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการสามารถสอบถามติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.56) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.52) และพนักงานของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ
หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.41	0.53	สูง
2. การให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีมาตรฐานความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน	4.36	0.53	สูง
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานด้านการรักษาทางกายภาพและธาราบำบัด	4.38	0.52	สูง
4. พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน	4.43	0.52	สูง
รวม	4.40	0.49	สูง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.52) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.53) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานด้านการรักษาทางกายภาพและธาราบำบัด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.52) และการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีมาตรฐานความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ
หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คุณภาพการบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
1. พนักงานมีความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	4.45	0.53	สูง
2. ช่วงเวลาปิด/เปิดในการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีความเหมาะสม	3.66	0.86	สูง
3. ศูนย์กายภาพบำบัดฯ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญ	4.32	0.56	สูง
4. พนักงานรับฟังปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการ เมื่อท่านมาใช้บริการ	4.35	0.51	สูง
รวม	4.19	0.50	สูง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานมีความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.53) พนักงานรับฟังปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการเมื่อท่านมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.51) ศูนย์กายภาพบำบัดฯ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) และช่วงเวลาปิด/เปิดในการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของ
หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	n = 219		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.82	0.57	สูง
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.14	0.54	สูง
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.22	0.52	สูง
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.40	0.49	สูง
5. ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.19	0.50	สูง
รวม	4.16	0.44	สูง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.52) ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.50) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.54) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.57)

4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.53	4.24	0.47	-0.20	0.83
2. ด้านราคา	3.89	0.60	3.89	0.46	-0.03	0.97
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.35	0.72	3.31	0.67	0.40	0.68
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.70	3.01	0.64	0.34	0.73
5. ด้านบุคลากร	4.50	0.54	4.56	0.47	-0.83	0.40
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ	4.20	0.59	4.26	0.56	-0.78	0.43
7. ด้านกระบวนการ	4.16	0.50	4.09	0.50	0.94	0.34
รวม	3.91	0.42	3.91	0.40	0.01	0.98

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ผลการเปรียบเทียบโดยรวมของผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้รับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.55	3	0.85	3.54	0.01*
	ภายในกลุ่ม	51.60	215	0.24		
	รวม	54.15	218			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.01	3	0.67	2.54	0.05*
	ภายในกลุ่ม	56.82	215	0.26		
	รวม	58.84	218			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.44	3	4.14	9.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.65	215	0.43		
	รวม	105.10	218			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.15	3	8.05	23.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	71.98	214	0.33		
	รวม	96.13	217			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.34	3	0.78	3.20	0.02*
	ภายในกลุ่ม	52.36	215	0.24		
	รวม	54.71	218			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.37	3	0.45	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	71.43	215	0.33		
	รวม	72.81	218			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.48	3	1.82	8.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	49.05	215	0.22		
	รวม	54.53	218			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.32	3	1.77	12.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	30.96	214	0.14		
	รวม	36.29	217			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างเห็น ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้รับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.23 - 4.29

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านผลิตภัณท์

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.35	4.24	4.10	4.13
20 - 30 ปี	4.35	-	0.10	0.24	0.22
31 - 40 ปี	4.24		-	0.14	0.11
41 - 50 ปี	4.10			-	-0.02
51 ปี ขึ้นไป	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านผลิตภัณท์ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านราคา

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.98	3.92	3.83	3.75
20 - 30 ปี	3.98	-	0.06	0.15	0.23
31 - 40 ปี	3.92		-	0.08	0.17
41 - 50 ปี	3.83			-	0.08
51 ปี ขึ้นไป	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านราคา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับ
ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.58	3.35	3.01	3.13
20 - 30 ปี	3.58	-	0.22	0.57*	0.44*
31 - 40 ปี	3.35		-	0.34	0.21
41 - 50 ปี	3.01			-	-0.12
51 ปี ขึ้นไป	3.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความแตกต่างกัน
จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย
มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.40	2.87	2.63	2.76
20 - 30 ปี	3.40	-	-0.52*	0.77*	0.64*
31 - 40 ปี	2.87		-	0.24	0.11
41 - 50 ปี	2.63			-	-0.12
51 ปี ขึ้นไป	2.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านบุคลากร

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.63	4.61	4.39	4.44
20 - 30 ปี	4.63	-	0.02	0.23	0.18
31 - 40 ปี	4.61		-	0.21	0.16
41 - 50 ปี	4.39			-	-0.05
51 ปี ขึ้นไป	4.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับ
ความสำคัญด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านกระบวนการ

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.26	4.23	3.96	3.91
20 - 30 ปี	4.26	-	0.02	0.29*	0.35*
31 - 40 ปี	4.23		-	0.26	0.32*
41 - 50 ปี	3.96			-	0.05
51 ปี ขึ้นไป	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านกระบวนการ พบว่า มีความแตกต่างกัน
จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่า
กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี
ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน โดยรวม

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.08	3.93	3.73	3.75
20 - 30 ปี	4.08	-	0.14	0.34*	0.32*
31 - 40 ปี	3.93		-	0.20	0.18
41 - 50 ปี	3.73			-	-0.02
51 ปี ขึ้นไป	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.80	4	0.45	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	52.34	214	0.24		
	รวม	54.15	218			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.75	4	0.18	0.69	0.59
	ภายในกลุ่ม	58.09	214	0.27		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	58.84	218			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.62	4	2.65	6.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	94.48	214	0.44		
	รวม	105.10	218			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.00	4	1.25	2.92	0.02*
	ภายในกลุ่ม	91.12	213	0.42		
	รวม	96.13	217			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.37	4	0.59	2.43	0.04*
	ภายในกลุ่ม	52.33	214	0.24		
	รวม	54.71	218			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.71	4	0.92	2.87	0.02*
	ภายในกลุ่ม	69.09	214	0.32		
	รวม	72.81	218			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.61	4	0.90	3.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	50.92	214	0.23		
	รวม	54.53	218			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.25	4	0.81	5.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	33.03	213	0.15		
	รวม	36.29	217			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัด

และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.31 - 4.36

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.41	2.88	2.78	3.42	3.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.41	-	-0.46	-0.36	-1.00	-0.98
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	2.88		-	0.09	-0.53	-0.51
อนุปริญญา/ปวส.	2.78			-	-0.63*	-0.61
ปริญญาตรี	3.42				-	0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า

มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.50	2.76	2.69	3.12	2.92
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.50	-	-0.26	-0.19	-0.62	-0.42
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	2.76		-	0.07	-0.35	-0.15
อนุปริญญา/ปวส.	2.69			-	-0.42	-0.23
ปริญญาตรี	3.12				-	
สูงกว่าปริญญาตรี	2.92					0.19

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านบุคลิกภาพ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.25	4.30	4.35	4.61	4.47
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.25	-	-0.05	-0.10	-0.36	-0.22
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.30		-	-0.04	-0.30	-0.16
อนุปริญญา/ปวส.	4.35			-	-0.25	-0.11
ปริญญาตรี	4.61				-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ไม่พบคู่ใด
ที่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.50	4.00	4.01	4.30	4.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.50	-	-0.50	-0.51	-0.80	-0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.00		-	-0.01	-0.30	-0.25
อนุปริญญา/ปวส.	4.01			-	-0.28	-0.23
ปริญญาตรี	4.30				-	0.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.85	3.82	3.85	4.18	4.10
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.58	-	-0.24	-0.27	-0.60	-0.52
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.82		-	-0.03	-0.36	-0.27
อนุปริญญา/ปวส.	3.85			-	-0.33	-0.24
ปริญญาตรี	4.18				-	0.08
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านกระบวนการ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.41	3.67	3.63	3.97	3.89
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.41	-	-0.25	-0.21	-0.56	-0.47
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.67		-	0.04	-0.30	-0.22
อนุปริญญา/ปวส.	3.63			-	-0.34*	-0.26
ปริญญาตรี	3.97				-	0.80
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.73	2	1.36	5.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	51.41	216	0.23		
	รวม	54.15	218			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2	0.65	2.45	0.08
	ภายในกลุ่ม	57.53	216	0.26		
	รวม	58.84	218			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.36	2	3.18	6.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	98.73	216	0.45		
	รวม	105.10	218			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.65	2	6.82	17.79	0.00*
	ภายในกลุ่ม	82.48	215	0.38		
	รวม	96.13	217			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.35	2	1.17	4.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	52.36	216	0.24		
	รวม	54.71	218			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.31	2	2.65	8.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.49	216	0.31		
	รวม	72.81	218			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.45	2	2.22	9.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	50.08	216	0.23		
	รวม	54.53	218			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.49	2	2.24	15.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	31.79	215	0.14		
	รวม	36.29	217			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกด้าน แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา ผู้รับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.38 - 4.44

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านผลิตภัณ์ท์

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.33	4.10	4.06
โสด	4.33	-	0.22*	0.27
สมรส	4.10		-	0.04
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านผลิตภัณ์ท์ พบว่า มีความ
แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณ์ท์ มากกว่า
กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.47	3.13	3.06
โสด	3.47		0.34*	0.41
สมรส	3.13		-	0.07
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย
พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้าน
ช่องทางการจำหน่าย มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.23	2.72	2.87
โสด	3.23	-	0.51*	0.36
สมรส	2.72		-	-0.05
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด
พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้าน
การส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านบุคลิกภาพ

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.62	4.41	4.43
โสด	4.62	-	0.21*	0.19
สมรส	4.41	-	-	0.01
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกภาพ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.36	4.10	3.62
โสด	4.36	-	0.26*	0.74*
สมรส	4.10	-	-	0.47
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และกลุ่มที่มีการหย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านกระบวนการ

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.24	3.96	3.81
โสด	4.24	-	0.27*	0.42
สมรส	3.96	-	-	0.14
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.81	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านกระบวนการ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน โดยรวม

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.03	3.74	3.68
โสด	4.03	-	0.28*	0.34
สมรส	3.74		-	0.05
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.48	3	0.49	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	52.67	215	0.24		
	รวม	54.15	218			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.83	3	0.94	3.63	0.01*
	ภายในกลุ่ม	56.00	215	0.26		
	รวม	58.84	218			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.21	3	3.07	6.88	0.00*
	ภายในกลุ่ม	95.88	215	0.44		
	รวม	105.10	218			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.07	3	4.02	10.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	84.05	214	0.39		
	รวม	96.13	217			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	1.65	0.17
	ภายในกลุ่ม	53.48	215	0.24		
	รวม	54.71	218			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	71.57	215	0.33		
	รวม	72.81	218			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.43	3	1.14	4.81	0.00*
	ภายในกลุ่ม	51.10	215	0.23		
	รวม	54.53	218			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.13	3	1.04	6.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	33.15	214	0.15		
	รวม	36.29	217			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับ

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และไม่แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.46 - 4.50

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		3.93	4.09	3.70	3.91
5,000 - 10,000 บาท	3.93	-	-0.15	0.22	0.01
10,001 - 15,000 บาท	4.09		-	0.38*	0.17
15,001 - 20,000 บาท	3.70			-	-0.21
มากกว่า 20,001 บาท	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านราคา พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		3.56	3.36	2.99	3.32
5,000 - 10,000 บาท	3.56	-	0.20	0.57*	0.24
10,001 - 15,000 บาท	3.36		-	0.36	0.03
15,001 - 20,000 บาท	2.99			-	-0.32
มากกว่า 20,001 บาท	3.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผล การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

GRAD VRU

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		3.34	3.10	2.77	2.87
5,000 - 10,000 บาท	3.34	-	0.24	0.57*	0.47*
10,001 - 15,000 บาท	3.10		-	0.32	0.22
15,001 - 20,000 บาท	2.77			-	-0.09
มากกว่า 20,001 บาท	2.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด
พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท
ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านกระบวนการ

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		4.20	4.34	3.93	4.08
5,000 - 10,000 บาท	4.20	-	-0.13	0.26*	0.11
10,001 - 15,000 บาท	4.34		-	0.40*	0.25
15,001 - 20,000 บาท	3.93			-	-0.15
มากกว่า 20,001 บาท	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านกระบวนการ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวม

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		4.03	4.01	3.72	3.88
5,000 - 10,000 บาท	4.03	-	0.02	0.31*	0.15
10,001 - 15,000 บาท	4.01		-	0.29*	0.13
15,001 - 20,000 บาท	3.72			-	-0.16
มากกว่า 20,001 บาท	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน
จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญ
ส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท
และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญส่วนประสม
การตลาดบริการโดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของผู้ป่วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.60	4	0.90	3.81	0.00*
	ภายในกลุ่ม	50.54	214	0.23		
	รวม	54.15	218			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.48	4	1.62	6.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	52.35	214	0.24		
	รวม	58.84	218			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.98	4	3.24	7.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.11	214	0.43		
	รวม	105.10	218			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.24	4	4.31	11.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.89	213	0.37		
	รวม	96.13	217			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4	0.26	1.05	0.37
	ภายในกลุ่ม	53.65	214	0.25		
	รวม	54.71	218			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.92	4	0.98	3.04	0.01*
	ภายในกลุ่ม	68.88	214	0.32		
	รวม	72.81	218			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.92	4	1.23	5.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	49.61	214	0.23		
	รวม	54.53	218			

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.82	4	1.20	8.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	31.46	213	0.14		
	รวม	36.29	217			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของผู้ป่วยในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ประเภทของผู้ป่วยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของผู้ป่วยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน ทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคลากร ผู้รับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.52 - 4.58

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านผลิตภัณท์

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยที่ได้รับ	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		กระดูกและ กล้ามเนื้อ	บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ประสาท		
		4.37	4.17	4.22	3.87	4.03
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	4.37	-	0.20	0.14	0.49	0.33*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	4.17		-	-0.05	0.29	0.13
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.22			-	0.34	0.18
ผู้ป่วยเด็ก	3.87				-	-0.16
ผู้สูงอายุ	4.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านผลิตภัณท์ พบว่า มีความ
แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณท์ มากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านราคา

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ กระดูกและ กล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับ บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบ ประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.06	3.79	3.90	3.87	3.57
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	4.06	-	0.27*	0.16	0.18	0.49*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	3.79		-	-0.11	-0.08	0.21
ผู้ป่วยระบบประสาท	3.90			-	0.02	0.33
ผู้ป่วยเด็ก	3.87				-	0.30
ผู้สูงอายุ	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านราคา พบว่า มีความ
แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญ
ด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา และกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยที่ได้รับ	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		กระดูกและ กล้ามเนื้อ	บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ประสาท		
		3.57	3.35	2.97	2.87	3.14
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	3.57	-	0.22	0.60*	0.70	0.43*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	3.35		-	0.37	0.48	0.21
ผู้ป่วยระบบประสาท	2.97			-	0.10	-0.16
ผู้ป่วยเด็ก	2.87					-0.26
ผู้สูงอายุ	3.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย
พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับ
ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย มากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยที่ได้รับ	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		กระดูกและ กล้ามเนื้อ	บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ประสาท		
		3.32	3.01	2.72	2.56	2.65
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	3.32	-	0.31	0.60*	0.76	0.66*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	3.01		-	0.29	0.45	0.35
ผู้ป่วยระบบประสาท	2.72			-	0.15	0.06
ผู้ป่วยเด็ก	2.56				-	-0.76
ผู้สูงอายุ	2.65					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด
พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับ
ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยระบบประสาทและกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอ
ทางกายภาพ

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ กระดูกและ กล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับ บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบ ประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.28	4.24	4.39	3.75	4.00
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	4.28	-	0.03	-0.11	0.53	0.27
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	4.24		-	-0.15	0.49	0.23
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.39			-	0.64	0.38
ผู้ป่วยเด็ก	3.75				-	-0.25
ผู้สูงอายุ	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอ
ทางกายภาพ ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านกระบวนการ

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยที่ได้รับ	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		กระดูกและ กล้ามเนื้อ	บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ประสาท		
		4.23	4.16	4.07	3.68	3.82
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	4.23	-	0.07	0.16	0.55	0.41*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	4.16		-	0.09	0.47	0.33
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.07			-	0.38	0.24
ผู้ป่วยเด็ก	3.68				-	-0.14
ผู้สูงอายุ	3.82					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านกระบวนการ พบว่า
มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับ
ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน โดยรวม

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ กระดูกและ กล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับ บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบ ประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.06	3.89	3.82	3.54	3.67
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	4.06	-	0.24*	0.52	0.39*	-0.16
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	3.89		-	0.07	0.35	0.22
ผู้ป่วยระบบประสาท	3.82			-	0.27	0.15
ผู้ป่วยเด็ก	3.54					-0.12
ผู้สูงอายุ	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน
จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา และกลุ่มที่เป็น
ผู้ป่วยเด็ก

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

คุณภาพการบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.91	0.62	3.77	0.54	1.67	0.09
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.18	0.53	4.13	0.55	0.67	0.50
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.29	0.52	4.19	0.51	1.45	0.14
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.40	0.49	4.40	0.49	0.05	0.95
5. ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.21	0.49	4.18	0.50	0.48	0.62
รวม	4.20	0.44	4.13	0.44	1.06	0.28

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ผลการเปรียบเทียบโดยรวมของผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้รับบริการให้ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและ ธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของ หน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของหน่วย

กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและ ธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านอายุ

คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.29	3	2.76	9.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	64.16	215	0.29		
	รวม	72.45	218			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	12.40	3	4.13	16.81	0.00*
	ภายในกลุ่ม	52.88	215	0.24		
	รวม	65.29	218			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.51	3	1.17	4.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	55.77	215	0.25		
	รวม	59.28	218			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.19	3	0.73	3.05	0.03*
	ภายในกลุ่ม	51.57	215	0.24		
	รวม	53.76	218			
5. ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.82	3	1.27	5.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	51.32	215	0.23		
	รวม	55.14	218			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.14	3	1.71	9.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	37.48	215	0.17		
	รวม	42.62	218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ผลปรากฏตาม ตารางที่ 4.61 - 4.66

ตารางที่ 4.61 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุ ต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.03	3.84	3.57	3.66
20 - 30 ปี	4.03	-	0.18	0.46*	0.37*
31 - 40 ปี	3.84		-	0.27	0.18
41 - 50 ปี	3.57			-	-0.08
51 ปี ขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.37	4.27	4.00	3.79
20 - 30 ปี	4.37	-	0.10	0.37*	0.58*
31 - 40 ปี	4.27		-	0.27	0.48*
41 - 50 ปี	4.00			-	0.20
51 ปี ขึ้นไป	3.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

GRAD VRU

ตารางที่ 4.63 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.35	4.28	4.11	4.06
20 - 30 ปี	4.35	-	0.07	0.23	0.29*
31 - 40 ปี	4.28		-	0.16	0.21
41 - 50 ปี	4.11			-	0.05
51 ปี ขึ้นไป	4.06				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.64 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.46	4.52	4.34	4.25
20 - 30 ปี	4.46	-	-0.05	0.12	0.21
31 - 40 ปี	4.52		-	0.18	0.27
41 - 50 ปี	4.34			-	0.09
51 ปี ขึ้นไป	4.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.30	4.34	4.05	4.04
20 - 30 ปี	4.30	-	-0.03	0.24	0.26*
31 - 40 ปี	4.34		-	0.28	0.30
41 - 50 ปี	4.05			-	0.01
51 ปี ขึ้นไป	4.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.66 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน โดยรวม

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.30	4.25	4.01	3.96
20 - 30 ปี	4.30	-	0.05	0.28*	0.34*
31 - 40 ปี	4.25		-	0.23	0.29*
41 - 50 ปี	4.01			-	0.05
51 ปี ขึ้นไป	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีอายุต่างกัน โดยรวม พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.47	4	1.11	3.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.97	214	0.31		
	รวม	72.45	218			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5.66	4	1.41	5.08	0.00*
	ภายในกลุ่ม	59.62	214	0.27		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	65.29	218			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.16	4	0.54	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	57.11	214	0.26		
	รวม	59.28	218			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.13	4	0.53	2.21	0.06
	ภายในกลุ่ม	51.62	214	0.24		
	รวม	53.76	218			
5. ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.74	4	0.43	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	53.40	214	0.25		
	รวม	55.14	218			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.48	4	0.62	3.30	0.01*
	ภายในกลุ่ม	40.14	214	0.18		
	รวม	42.62	218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ให้ระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.68 - 4.70

ตารางที่ 4.68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับ การศึกษาต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.66	3.40	3.53	3.90	3.81
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.66	-	0.26	0.13	-0.23	-0.14
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.40		-	-0.13	-0.50	-0.41
อนุปริญญา/ปวส.	3.53			-	-0.37	-0.27
ปริญญาตรี	3.90				-	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพ การบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.75	4.05	3.73	4.25	4.01
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.75	-	-0.30	0.01	-0.50	-0.26
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.05		-	0.32	-0.20	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.73			-	-0.52*	-0.27
ปริญญาตรี	4.25				-	0.24
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.90	3.98	3.84	4.22	4.14
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90	-	-0.08	0.05	-0.32	-0.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.98		-	0.14	-0.23	-0.15
อนุปริญญา/ปวส.	3.84			-	-0.37	-0.29
ปริญญาตรี	4.22				-	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม ไม่พบคู่ใดที่ให้ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและ
ธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.56	2	2.28	7.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.88	216	0.31		
	รวม	72.45	218			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	9.92	2	4.96	19.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	55.36	216	0.25		
	รวม	65.29	218			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.27	2	2.13	8.39	0.00*
	ภายในกลุ่ม	55.00	216	0.25		
	รวม	59.28	218			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2	1.50	6.39	0.00*
	ภายในกลุ่ม	50.75	216	0.23		
	รวม	53.76	218			
5. ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.03	2	1.52	6.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	52.10	216	0.24		
	รวม	55.14	218			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.50	2	2.25	12.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	38.12	216	0.17		
	รวม	42.62	218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.72 - 4.77

ตารางที่ 4.72 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.95	3.65	3.75
โสด	3.95	-	0.29*	0.20
สมรส	3.65		-	-0.09
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.32	3.89	4.18
โสด	4.32	-	0.43*	0.14
สมรส	3.89	-	-	-0.29
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.18	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.34	4.07	4.00
โสด	4.34	-	0.24*	0.34
สมรส	4.07	-	-	0.07
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.49	4.29	3.93
โสด	4.49	-	0.20*	0.55
สมรส	4.29		-	0.35
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.29	4.06	3.93
โสด	4.29	-	0.23*	0.36
สมรส	4.06	-	-	0.12
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.93	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีสถานภาพการสมรสต่างกัน โดยรวม

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.28	3.99	3.96
โสด	4.28	-	0.28*	0.32
สมรส	3.99	-	-	0.03
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.96	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีสถานภาพการสมรสต่างกัน โดยรวม พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.40	3	0.80	2.45	0.06
	ภายในกลุ่ม	70.05	215	0.32		
	รวม	72.45	218			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	6.65	3	2.21	8.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	58.63	215	0.27		
	รวม	65.29	218			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.01	3	1.00	3.83	0.01*
	ภายในกลุ่ม	56.26	215	0.26		
	รวม	59.28	218			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	1.67	0.17
	ภายในกลุ่ม	52.53	215	0.24		
	รวม	53.76	218			
5. ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.79	3	0.93	3.82	0.01*
	ภายในกลุ่ม	52.35	215	0.24		
	รวม	55.14	218			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.56	3	0.85	4.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	40.06	215	0.18		
	รวม	42.62	218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้านที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.79 - 4.82

ตารางที่ 4.79 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		4.37	4.25	3.92	4.06
5,000 - 10,000 บาท	4.37	-	0.12	0.44*	0.30*
10,001 - 15,000 บาท	4.25		-	0.32	0.18
15,001 - 20,000 บาท	3.92			-	-0.14
มากกว่า 20,001 บาท	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบ้ำบัต คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		4.31	4.34	4.01	4.25
5,000 - 10,000 บาท	4.31	-	-0.02	0.29*	0.05
10,001 - 15,000 บาท	4.34		-	0.32	0.08
15,001 - 20,000 บาท	4.01			-	-0.23
มากกว่า 20,001 บาท	4.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		4.31	4.14	4.01	4.22
5,000 - 10,000 บาท	4.31	-	0.17	0.30*	0.08
10,001 - 15,000 บาท	4.14		-	0.12	-0.08
15,001 - 20,000 บาท	4.01			-	-0.21
มากกว่า 20,001 บาท	4.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.82 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวม

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	5,000 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท
		4.27	4.21	3.97	4.15
5,000 - 10,000 บาท	4.27	-	0.05	0.29*	0.11
10,001 - 15,000 บาท	4.21		-	0.23	0.05
15,001 - 20,000 บาท	3.97			-	-0.18
มากกว่า 20,001 บาท	4.15				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 แสดงว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวม พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของผู้ป่วย

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.82	4	3.45	12.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	58.63	214	0.27		
	รวม	72.45	218			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	11.44	4	2.86	11.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	53.84	214	0.25		

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	65.29	218			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.21	4	1.80	7.41	0.00*
	ภายในกลุ่ม	52.06	214	0.24		
	รวม	59.28	218			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.58	4	1.39	6.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	48.18	214	0.22		
	รวม	53.76	218			
5. ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.62	4	2.15	9.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	46.52	214	0.21		
	รวม	55.14	218			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.89	4	1.97	12.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	34.73	214	0.16		
	รวม	42.62	218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของผู้ป่วยในภาพรวม พบว่า ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีประเภทของผู้ป่วยแตกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกันทุกด้าน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ผลปรากฏตามตารางที่ 4.84 - 4.89

ตารางที่ 4.84 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.08	3.86	3.44	3.56	3.62
ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	4.08	-	0.22	0.63*	0.52	0.45*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	3.86		-	0.41*	0.29	0.23
ผู้ป่วยระบบประสาท	3.44			-	-0.11	-0.17
ผู้ป่วยเด็ก	3.56				-	-0.06
ผู้สูงอายุ	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ สวมกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.36	4.13	4.08	3.50	3.74
ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	4.36	-	0.23	0.28	0.86*	0.62*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	4.13		-	0.04	0.63	0.38*
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.08			-	0.58	0.34
ผู้ป่วยเด็ก	3.50				-	-0.24
ผู้สูงอายุ	3.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่ากลุ่มผู้ป่วยเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.43	4.15	4.10	4.18	3.95
ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	4.43	-	0.28*	0.33*	0.24	0.48*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	4.15		-	0.05	-0.03	0.20
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.10			-	-0.08	0.14
ผู้ป่วยเด็ก	4.18				-	0.23
ผู้สูงอายุ	3.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา กลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยที่ได้รับ	ผู้ป่วยระบบ	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		กระดูกและ กล้ามเนื้อ	บาดเจ็บจาก การเล่นกีฬา	ประสาท		
		4.53	4.34	4.45	4.00	4.09
ผู้ป่วยระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ	4.53	-	0.19	0.08	0.53	0.44*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา	4.34		-	-0.10	.034	0.25
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.45			-	0.45	0.36*
ผู้ป่วยเด็ก	4.00				-	-0.09
ผู้สูงอายุ	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ และกลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.42	4.09	4.10	3.81	3.92
ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	4.42	-	0.33*	0.32*	0.61	0.50*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	4.09		-	-0.00	0.27	0.16
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.10			-	0.28	0.17
ผู้ป่วยเด็ก	3.81				-	-0.10
ผู้สูงอายุ	3.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า มากกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา กลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการ มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน โดยรวม

ประเภทของผู้ป่วย	\bar{X}	ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	ผู้ป่วยระบบประสาท	ผู้ป่วยเด็ก	ผู้สูงอายุ
		4.36	4.11	4.03	3.81	3.86
ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	4.36	-	0.25*	0.33*	0.55	0.50*
ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	4.11		-	0.07	0.30	0.24
ผู้ป่วยระบบประสาท	4.03			-	0.22	0.17
ผู้ป่วยเด็ก	3.81				-	-0.05
ผู้สูงอายุ	3.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อผู้รับบริการมีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน โดยรวม พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา กลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อที่	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วย กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน		✓
2	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วย กายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน	✓	
3	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แตกต่างกัน	✓	
4	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แตกต่างกัน	✓	
5	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แตกต่างกัน	✓	
6	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ป่วย ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.91 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ข้อที่	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีเพศแตกต่างกัน ประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน		✓
2	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีอายุแตกต่างกัน ประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน	✓	
3	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน	✓	
4	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
5	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน	✓	
6	ผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดที่มีประเภทยของผู้ป่วยแตกต่างกัน ประเมินระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทยของผู้ป่วย ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวมพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า หน่วยกายภาพบำบัดฯ ได้มีการจัดพนักงานคอยให้บริการแนะนำข้อมูลในการใช้บริการ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.96) อยู่ในระดับต่ำ

2) ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า พนักงานมีความรู้ในการให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มาเป็นอย่างดี มีระดับความสำคัญสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับสูงที่สุด

5.1.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวม พบว่า ระดับคุณภาพบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระดับคุณภาพบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ

จากข้อคำถาม พบว่า เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีระดับคุณภาพบริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับสูง

2) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระดับคุณภาพบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม พบว่า พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับสูง

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1) ด้านเพศ ภาพรวม พบว่า ทั้งเพศชายกับเพศหญิง ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า เพศชายกับเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านอายุ ภาพรวม พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามช่วงอายุ แตกต่างกัน ในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

- ด้านกระบวนการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างรายคู่

3) ด้านระดับการศึกษา ภาพรวม พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้

- ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างรายคู่

4) ด้านสถานภาพการสมรส ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา ผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ภาพรวมพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

- ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

- ด้านบุคลากร เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

- ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และกลุ่มที่มีการหย่าร้าง/แยกกันอยู่

- ด้านกระบวนการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

5) ด้านรายได้ต่อเดือน ภาพรวม พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านราคา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

- ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ของผู้ที่เข้า

รับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

- ด้านกระบวนการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

6) ด้านประเภทของผู้ป่วย ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคลากร ผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ภาพรวมพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา และกลุ่มที่เป็นผู้ป่วยเด็ก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามประเภทของผู้ป่วยแตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

- ด้านราคา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา และกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

- ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

- ด้านกระบวนการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ

ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างรายคู่

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1) ด้านเพศ ภาพรวม พบว่า ทั้งเพศชายกับเพศหญิง ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศชายกับเพศหญิง ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านอายุ ภาพรวม พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ภาพรวมพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามช่วงอายุ แตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

- ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างรายคู่

3) ด้านระดับการศึกษา ภาพรวม พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับ

คุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ภาพรวมพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างรายคู่ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้

- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างรายคู่

4) ด้านสถานภาพการสมรส ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ภาพรวมพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส ทุกด้าน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด

ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านรายได้ต่อเดือน ภาพรวม พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ภาพรวม พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

- ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

6) ด้านประเภทของผู้ป่วย ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีประเภทของผู้ป่วยต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') ภาพรวมพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา กลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามประเภทของผู้ป่วยแตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท

- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่ากลุ่มผู้ป่วยเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา กลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ

- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตาม

ประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ และกลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

- ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของผู้ที่เข้ารับบริการ จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับคุณภาพการบริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา กลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท และกลุ่มผู้สูงอายุ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาพรวม ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอยู่ในระดับสูง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552) การศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของโรงพยาบาลกรุงพระยอง ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ชัชชญา ธีระชัยกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร สอดคล้องกับ ปิยะมาศ จารัสธนสาร (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ มนสิชา สุขชม (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคลและพนักงาน สอดคล้องกับ แอนนา เพอร์สัน (Anna Persson, 2004) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการให้บริการของธนาคารนอร์เดียในเอสโตเนีย ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงานของธนาคารมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากขึ้น สอดคล้องกับ ทามริน (THAMRIN, 2012) ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการจัดส่งสินค้าทางเรือในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในการขนส่งสินค้าทางเรือเนื่องจากผู้รับบริการคาดหวังจากการขนส่งสินค้าทางอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพจนถึงผู้รับ สอดคล้องกับ ฟารินูซ คีตาบี (Farinoosh Ketabi, 2012) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการในการดึงดูดลูกค้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ธนาคารพาณิชย์ในเมืองหลวงของอิหร่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ไม่สอดคล้องกับ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2.2 ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาพรวม ผู้ที่เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ให้ระดับคุณภาพบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณเพ็ญ พลศักดิ์ (2552) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขิน อำเภอป่าแกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับตรงตามที่คาดหวัง พิจารณารายด้านเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับ พัชรี อิ่มอา (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว อยู่ในระดับมากถึง 5 ด้าน สอดคล้องกับ วรมงคล ลิมศิริตระกูล (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพในศูนย์บริการสาธารณสุขของกรมแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน ผลการวิจัย

พบว่า คุณภาพการบริการด้านสุขภาพในศูนย์บริการสาธารณสุขของโรงพยาบาลเมืองลำพูน มีคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพในระดับดี สอดคล้องกับ นิเทคกี (Nitecki, 2005) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการห้องสมุดรับรู้ คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ส่วนคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดที่ผู้ใช้บริการรับรู้ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ สอดคล้องกับ แอนดี นีลีย์ (Andy Neely, 2003) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโทรคมนาคม ผลการศึกษา พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการให้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่สอดคล้องกับ นพพร สะไบบาง (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่

5.2.3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามเพศ ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ภาพรวม ด้านเพศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ฉีระยุทธ นิยมกุล (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไปโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามอายุ ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ไม่สอดคล้องกับ ฉีระยุทธ นิยมกุล (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไปโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยภาพรวม ด้านอายุ มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ อีระยุทธ นิยมกุล (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไปโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยภาพรวม ด้านระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยภาพรวม ด้านสถานภาพการสมรส มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ อีระยุทธ นิยมกุล (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไปโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ภัควิวัฒน์ คงคะคิด (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยภาพรวม มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.2.4 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ดังนี้

ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามเพศ ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ัญญุธร สมพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการในทุกด้าน ไม่สอดคล้องกับ วรณัฒเพ็ญ พลศักดิ์ (2552) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเงิน อำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลเงิน อำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ มีความคิดเห็น แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามอายุ ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คิม (Kim, 2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการกลับมา ใช้บริการซ้ำของสนามกอล์ฟส่วนบุคคลในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ วรณัฒเพ็ญ พลศักดิ์ (2552) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเงิน อำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลเงิน อำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุต่างกัน มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตาม ระดับการศึกษา ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ัญญุฒิ วงษ์สิงห์ (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา โรงพยาบาล สรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการระดับการศึกษา มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตาม สถานภาพการสมรส ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ พัชร อิ่มอา (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ผลการ เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัชรี อิ่มอา (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย ภาพรวม ผู้เข้ารับบริการให้ระดับคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับณัฐฉัตร วงษ์สิงห์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรวดเร็วและการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจแตกต่างกัน ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ด้านบุคลากร ผู้บริหารควรพิจารณาเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ต้องมีความเต็มใจให้บริการตลอดเวลา การแต่งกายของพนักงานควรมีแบบฟอร์มที่ดี จึงจะสามารถสร้างความ

ไว้วางใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ ตลอดจนการแนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน น่าเชื่อถือต่อไป

- ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้บริหารควรต้องรักษาภาพลักษณ์ การบริการ ความเป็นผู้ให้บริการที่ดีให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่สูงสุด รวมถึงการ ปรับปรุงอาคารสถานที่ แบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้สถานที่ให้บริการมี ชื่อเสียงในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัด สถานที่ให้บริการต้องมีความน่าเชื่อถือและมี สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ รวมถึงการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยให้กับผู้ที่ เข้ามาใช้ตลอดเวลา

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ใน การรักษาให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการรักษาหรือสิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับ การบริการกายภาพ บำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ ต้องมีความสวยงามและสะอาดตา รวมถึงการ ให้บริการในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดต้องมีความปลอดภัยสูงสุด

- ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ที่เข้ามารับ บริการเป็นอันดับแรก ควรจัดให้มีขั้นตอนของการรักษาพยาบาลเบื้องต้นที่ชัดเจน และฝึกอบรม พนักงานให้รู้ถึงขั้นตอนการรักษาพยาบาลเบื้องต้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีผู้ป่วยเข้ามาใช้บริการควรส่ง ตัวผู้ป่วยให้กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยเร็ว รวมถึงขั้นตอนการชำระเงินควรมีขั้นตอนที่กระชับและ รวดเร็ว

- ด้านราคา ผู้บริหารควรจัดให้มีป้ายแสดงราคาธรรมเนียมการให้บริการที่ ชัดเจน และราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการควรมีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานเดียวกัน เมื่อ เปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดแห่งอื่น หรือจัดให้มี ราคาที่ต่ำกว่าแห่งอื่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาใช้ซ้ำ

- ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริหารควรพิจารณาในเรื่องของสะอาดและมี บรรยากาศที่ดี มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อเพื่อใช้บริการได้หลายช่องทาง และจัดให้มีที่จอดรถให้เพียงพอกับผู้เข้ามาใช้บริการ

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริหารควรพิจารณาให้มีการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเดือนหรือแต่ละช่วงเวลา จัดให้มีการลดราคาพิเศษสำหรับ ช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงจัดพนักงานคอยแนะนำให้ข้อมูลในการใช้บริการ

2) ผู้เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ระดับคุณภาพการให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและ ธาราบำบัด ให้ระดับคุณภาพการบริการเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการ

ตอบสนองต่อลูกค้า ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้บริหารควรจัดให้มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีจริยธรรมในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน การให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ ต้องมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย รวมถึงการคำนวณค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้อง

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้บริหารควรกระตุ้นให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ จัดให้มีพนักงานต้อนรับเพื่ออำนวยความสะดวกและให้การแนะนำการให้บริการเบื้องต้นกับผู้เข้ามาใช้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ตรงประเด็นปัญหา จัดพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ

- ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้บริหารควรกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นสนใจเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการ ต้อนรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วยความยินดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้เข้ามาใช้บริการ

- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้บริหารควรจัดให้มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเฉพาะด้าน เมื่อถึงเวลานัดหมายพนักงานต้องมาปฏิบัติงานตรงตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้ กำหนดเวลาการเปิด – ปิด การให้บริการที่แน่นอน

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้เข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ให้ระดับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย ผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสถานที่รับรองเพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ถึงแม้ผู้เข้ารับบริการจะให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย แต่ผู้บริหารก็ควรจัดให้มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาควรมีคุณภาพทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และจัดสถานที่รับรองเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการพักผ่อนอย่างเพียงพอและประทับใจเมื่อเข้ามายังหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3) ผู้รับบริการหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทผู้ป่วย มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด เนื่องจากผู้รับบริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท และเป็นผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดโปรโมชั่นในการรักษาใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้ที่เข้ามา

รับบริการ เช่น จัด Package ในการรักษาให้เลือกได้หลากหลายเหมาะกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยคำนึงถึงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทผู้ป่วย ดังกล่าวข้างต้น และที่สำคัญต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับด้วย เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญต่อการเข้ารับบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

5.3.2 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1) ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผู้รับบริการในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กับผู้รับบริการในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดอื่นๆ เพื่อศึกษาว่าผู้รับบริการแต่ละหน่วยมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการต่อไป

2) ควรศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ที่สามารถกระตุ้นการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น อันเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดบริการ และนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ

3) ควรศึกษาถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานที่มีผลกระทบกับการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการ
ทันตกรรมในโรงพยาบาลพทุษศิริจังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กมลลักษณ์ อัสวตั้งเสถียร. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้าของบริษัท พรีเมียม โลงนึ่ง อินเทอร์เน็ต พลาสติก จำกัด**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการณ.
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (2545). **เก่งกลยุทธ์: การตลาดไร้พรหมแดน**. กรุงเทพฯ: ก๊อด ก็ฟวิง.
- จันทร์ถนอม กุลวงศ์. (2555). **คุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ชัชชฎา ถิระชัยกุล. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตา
ด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัชวาล ทัดศิวัช. (2552). **คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์
ในระบบบริการภาครัฐไทย**. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม –
เมษายน. สืบค้นจาก <http://gspace.nida.ac.th/e-journal2>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ วงษ์สิงห์. (2553). **คุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษาโรงพยาบาล
สรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญธร สมพงษ์. (2553). **คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหาด
อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ:
บริษัท วี อินเทอร์เน็ต พริน.

- ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- ธีรฤทธิ เอกะกุล. (2549). **การวัดเจตคติ**. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
- ธีระยุทธ นิยมกุล. (2553). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไปโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพพร สะใบบาง. (2553). **คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ใจ.
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยมาศ จารัสอนสาร. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยะธิดา คล่องยุทธ์. (2552). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรี อิ่มอา. (2553). **คุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2547). **Quality In Nursing and Learning Organization**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายพยาบาลโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.
- ภักจิรา ปิติผล. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ภักดิ์วัฒน์ คงคะคิด. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มนลิษา สุขชม. (2556). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- เรวดี ศิรินคร และคนอื่นๆ. (2539). **บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ที่ปฏิบัติการพยาบาลในโรงพยาบาล**. นนทบุรี: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- วรมงคล ลีศิริตระกูล. (2553). **คุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพในศูนย์บริการสาธารณสุข กองการแพทย์เทศบาลเมืองลำพูน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรณเพ็ญ พลศักดิ์. (2552). **คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขิน อำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิษญุ์สินี ศิวะบวร. (2555). **ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2547). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมคิด บางโม. (2538). **หลักการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สุดาดวง เรื่องรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาพร เลหาพูนรังษี. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) = Consumer behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตตร. (2545). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Andy Neely. (2003). **Some moderating effects on the service quality-customer retention link**. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Anna Persson. (2004). **Promotion Strategies for Banking Services (Case Study of Nordea in Estonia)**. Social Science and Business Administration Programmers.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). **Marketing of Service**. Chicago: American marketing Association.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing**. 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Crosby. (1988). **The Eternally Successful Organization**. New York: McGraw-Hill.
- Farinoosh Ketabi. (2012). **The Effect of the Marketing Mix of Services to Attract Customers Banks (Case Study Tejarat Bank Branches of Kermanshah Province)**. Retrieved from <http://www.textroad.com>
- Haskett. (2000). **Marketing business service**. Oxford Modern English Grammar. Oxford University Press.
- Kim, H. (2005). **The relationship between service quality, customer satisfaction and repurchase intention in Korecan private golf courses**. Dissertation Abstracts International.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. Reading in Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley & Son.
- Lovelock, C. H. (1996). **Services Marketing**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. (1960). **Basic Marketing: A managerial Approach**. 12th ed. Homewood: Irwin.
- Nitecki, D. A. (2005). **SERVQUAL: Measuring service quality in academic libraries**. Retrieved from <http://www.Arl.org/newsite/191/servqual.html>

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1990). **Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.

Tharmarin. (2012). The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction In Indonesia. **Global Journal of Management and Business Research**. Publisher: Global Journals Inc.

Wainer, Howard., & Braun, Henry I. (1988). **Test Validity**. U.S.A. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Yamane, T. (1973). **Element Sampling Theory**. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจ็ดฤทธิ | รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ผกามาศ พิริยะประสาธน์ | หัวหน้าภาควิชากายภาพบำบัด
คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |



GRAD VRU



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด
และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผู้รับบริการตอบแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ หมายเหตุ ผู้ป่วยเด็ก และผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ผู้ปกครองหรือผู้ติดตามเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยจะนำเสนอในลักษณะภาพรวม ไม่เจาะจงบุคคลหรือกลุ่มภายนอกและจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ท่านจึงไม่จำเป็นต้องเขียนชื่อหรือข้อมูลใดลงในแบบสอบถาม

จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียดและพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความนั้นๆ อย่างไร คำตอบทุกข้อของท่านมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ตอบให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

GRAD VRU

นางจริญญา ภาษิต

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด
และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความในช่องว่างและกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับ
ความหมายเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 - 30 ปี () 2. 31 - 40 ปี
() 3. 41 - 50 ปี () 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
() 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. มากกว่า 20,001 บาท

6. ประเภทของผู้ป่วย

- () 1. ผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ () 2. ผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา
() 3. ผู้ป่วยระบบประสาท () 4. ผู้ป่วยเด็ก
() 5. ผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดเลือกเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณคะแนนไว้ 5 ท่าน

โดยแบ่งระดับ (กรุณาตอบทุกข้อ ข้อละ 1 เครื่องหมาย) ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูงที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูง
- 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่ำ
- 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่ำที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย					
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความปลอดภัย					
3. ในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความปลอดภัย					
4. สิ่งของที่เครื่องใช้เกี่ยวกับการบริการกายภาพบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความสะอาด					
ด้านราคา					
5. ท่านคิดว่าราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสม					
6. ราคาที่ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดเหมาะสมกับมาตรฐาน					
7. มีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน					
8. ราคาที่ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดทำให้ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีราคาต่ำกว่าหน่วยกายภาพบำบัดฯ แห่งอื่น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
9. สถานที่ตั้งศูนย์กายภาพบำบัดและธาราบำบัดมีทำเลที่เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ				
	5	4	3	2	1
10. สถานที่ให้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดสะอาด มีบรรยากาศที่ดี					
11. สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก					
12. สถานที่ให้บริการมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอและเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ					
14. ท่านทราบข้อมูลต่างๆจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
15. ท่านได้สิทธิพิเศษในการจัดลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาลต่างๆ					
16. หน่วยงานกายภาพบำบัดฯ ได้มีการจัดพนักงานคอยให้บริการ แนะนำข้อมูลในการใช้บริการ					
ด้านบุคลากร					
17. การแต่งกายของพนักงานศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีความสุภาพเรียบร้อย					
18. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ					
19. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการของหน่วยงานกายภาพบำบัดฯ มาเป็นอย่างดี					
20. พนักงานสามารถสื่อสารกับท่านในการให้บริการได้ชัดเจน					
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ					
21. สถานที่ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม					
22. สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัด					
23. สถานที่ให้บริการมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนและมีระเบียบ					
24. มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
25. พนักงานให้บริการในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดตามลำดับขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ				
	5	4	3	2	1
26. การรักษาผู้ป่วยพนักงานมีการรักษาเบื้องต้นให้กับผู้ป่วยด้วยความรวดเร็ว					
27. การส่งตัวผู้ป่วยให้กับแพทย์ด้วยความรวดเร็ว					
28. การชำระค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดเลือกเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของคะแนนไว้ 5 ท่าน โดยแบ่งระดับ (กรุณาตอบทุกข้อ ข้อละ 1 เครื่องหมาย) ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการสูงสุด
- 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการสูง
- 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการต่ำ
- 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการต่ำที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. หน่วยงานภาพบำบัดฯ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
2. หน่วยงานภาพบำบัดฯ มีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม					
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
4. มีสถานที่รับรองเพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนอย่างเพียงพอ					
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
5. หน่วยงานภาพบำบัดฯ ให้การรักษาอย่างถูกต้องแก่ท่านตั้งแต่วินิจฉัยแรกเริ่มในการใช้บริการ					
6. เมื่อประสบปัญหาหน่วยงานภาพบำบัดฯ แสดงความจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา					

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
7. หน่วยงานภาพบำบัดฯ แจ้งผู้ป่วยรับทราบเมื่อถึงเวลานัดหมาย					
8. การเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
9. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็น					
10. พนักงานของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีเพียงพอต่อการให้บริการ					
11. พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ					
12. เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการสามารถสอบถามติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา					
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
13. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
14. การให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีมาตรฐานความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน					
15. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานด้านการรักษาทางกายภาพและธาราบำบัด					
16. พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน					
ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
17. พนักงานมีความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ					
18. ช่วงเวลาปิด/เปิดในการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัดฯ มีความเหมาะสม					
19. ศูนย์กายภาพบำบัดฯ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญ					
20. พนักงานรับฟังปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการเมื่อท่านมาใช้บริการ					



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด
และธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย	1	1	1	1.00
2	เครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความปลอดภัย	1	1	1	1.00
3	ในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความปลอดภัย	1	1	1	1.00
4	สิ่งของเครื่องใช้เกี่ยวกับการบริการกายภาพบำบัดของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความสะอาด	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านราคา					
5	ท่านคิดว่าราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเหมาะสม	1	1	1	1.00
6	ราคาที่ทำให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดเหมาะสมกับมาตรฐาน	1	1	1	1.00
7	มีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน	1	1	1	1.00
8	ราคาที่ทำให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัดทำให้ท่านกลับมาใช้บริการเนื่องจากมีราคาต่ำกว่าหน่วยกายภาพบำบัดฯ แห่งอื่น	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
9	สถานที่ตั้งหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดมีทำเลที่เหมาะสม	1	1	1	1.00
10	สถานที่ให้บริการกายภาพบำบัดและธาราบำบัดสะอาด มีบรรยากาศที่ดี	1	1	1	1.00

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
11	สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	1	1	1	1.00
12	สถานที่ให้บริการมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอและเหมาะสม	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13	มีการแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ	1	1	0	0.67
14	ท่านทราบข้อมูลต่างๆ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1	0	1	0.67
15	ท่านได้สิทธิพิเศษในการจัดลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	0	0.67
16	หน่วยงานภาพบำบัดฯ ได้มีการจัดพนักงานคอยให้บริการแนะนำข้อมูลในการใช้บริการ	1	0	1	0.67
รวม					0.67
ด้านบุคลากร					
17	การแต่งกายของพนักงานหน่วยงานภาพบำบัดฯ มีความสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1.00
18	พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ	1	1	1	1.00
19	พนักงานมีความรู้ในการให้บริการของหน่วยงานภาพบำบัดฯ มาเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00
20	พนักงานสามารถสื่อสารกับท่านในการให้บริการได้ชัดเจน	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ					
21	สถานที่ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	1	1	1	1.00
22	สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในการรักษาทางกายภาพบำบัดและธาราบำบัด	1	1	1	1.00
23	สถานที่ให้บริการมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนและมีระเบียบ	1	1	1	1.00
24	มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	1	1	1	1.00
รวม					1.00

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านกระบวนการ					
25	พนักงานให้บริการในการรักษาคุณภาพบำบัดและ ธารบำบัดตามลำดับขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00
26	การรักษาผู้ป่วย พนักงานมีการรักษาเบื้องต้นให้กับผู้ป่วย ด้วยความรวดเร็ว	1	1	1	1.00
27	การส่งตัวผู้ป่วยให้กับแพทย์ด้วยความรวดเร็ว	1	1	0	0.67
28	การชำระค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1.00
รวม					0.92

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1	หน่วยกายภาพบำบัดฯ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ การรักษาให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
2	หน่วยกายภาพบำบัดฯ มีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม	1	0	1	0.67
3	เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพทันสมัย และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	1	1	0	0.67
4	มีสถานที่รับรองเพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนอย่างเพียงพอ	1	1	1	1
รวม					0.84
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
5	หน่วยกายภาพบำบัดฯ ให้การรักษาอย่างถูกต้องแก่ท่าน ตั้งแต่แรกเริ่มในการใช้บริการ	1	1	1	1.00
6	เมื่อประสบปัญหา หน่วยกายภาพบำบัดฯ แสดงความ จริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา	1	1	1	1.00
7	หน่วยกายภาพบำบัดฯ แจ้งผู้ป่วยเมื่อถึงเวลานัดหมาย	1	1	0	0.67
8	การเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้	1	1	1	1.00
รวม					0.92

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
9	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็น	1	1	1	1.00
10	พนักงานของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1.00
11	พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	1.00
12	เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ สามารถสอบถามติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
13	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67
14	การให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีมาตรฐานความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน	1	1	1	1.00
15	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานด้านการรักษาทางกายภาพและธาราบำบัด	1	1	1	1.00
16	พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน	1	1	1	1.00
รวม					0.92
ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
17	พนักงานมีความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	1	1	1	1.00
18	ช่วงเวลาปิด/เปิดในการให้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดฯ มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
19	หน่วยกายภาพบำบัดฯ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญ	1	1	1	1.00
20	พนักงานรับฟังปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการเมื่อท่านมาใช้บริการ	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ค่า IOC					0.94



ภาคผนวก ง
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.97	48

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.95	28

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	4

ด้านราคา

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.78	4

ด้านช่องทางการจำหน่าย

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	4

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	4

ด้านบุคลากร

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.86	4

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.93	4

ด้านกระบวนการ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.86	4

คุณภาพการบริการโดยรวม

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	20

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.80	4

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.85	4

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.84	4

ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.93	4

ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.92	4

GRAD VRU

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ชื่อนักศึกษา	จริญญา ภาษิต
รหัสประจำตัว	54B53180304
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคั่นเคย
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรมย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และ 4) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 480 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ และสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 219 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติที่มีอิสระต่อกันแบบสองกลุ่มอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติเอฟ เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50) มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.51) มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับสูง และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.66) มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. ระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.52) ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.50) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.54) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า เพศ ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ ต่อเดือน และประเภทของผู้ป่วย ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า เพศ ต่างกัน ไม่มีผลต่อคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ป่วย ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing Mix and Service Quality of the Physical Therapy and Hydrotherapy Unit at Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University
Student	Jarinya Phasit
Student ID	54B53180304
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Jessada Kwamkhunkoei
Independent Study Co-Advisor	Associate Professor Duangta Saranrom

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of significance of marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University; 2) to study the level of service quality of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University 3) to compared the level of significance of marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University personal factors of patients. 4) to compared the level service quality of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University personal factors of patients. The population in this research were those who used the services of the physical therapy and hydrotherapy were 480 people. The sample of this research, which is calculated by Taro Yamane formula, were 219 people. The sampling technique is systematic random sampling. The Research instruments is questionnaire with a reliability of 0.97. Statistical analysis include percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test Independent, one-way ANOVA (F-test). Using the comparison of the method of Scheffe's when the difference.

The findings of this research were:

1. Overall, significance of marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University was at high level ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.40), When it was considered in each aspects, the findings showed that people was the highest level ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50). Additional findings also showed that the physical evidence presentation ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.57), product ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49), process ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50), price ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.51) were at a high level. place ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.69) and sales promotion ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.66) were at a moderate level.

2. Overall, service quality of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University was at high level (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.44), When it was considered in each aspects, the findings showed that assurance (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.49) responsiveness (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.52) empathy (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.50) reliability (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.54) and tangibility (\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.57) at a high level, respectively.

3. The comparison of the level of significance of marketing mixed of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University personal factors of patients shown that personal factors such as gender different do not have influence on marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy but age, educational level, marital status, monthly income and type of patients have influence on marketing mix of the physical therapy and hydrotherapy at significant level at 0.05.

4. The comparison of the of the physical therapy and hydrotherapy unit at faculty of allied health sciences, Thammasat University, personal factors of patients. showed that personal factors such as gender different do not have influence on service quality of the physical therapy and hydrotherapy but in term of age, educational level, marital status, monthly income and type of patients have influence on service quality of the physical therapy and hydrotherapy at significant level at 0.05.



GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	จริญญา ภาษิต
วัน เดือน ปี ที่เกิด	9 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านพฤษภา ปี เลขที่ 40/836 หมู่ 4 ถนนเลียบบคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการคณบดีคณะสหเวชศาสตร์
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต 99 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

GRAD VRU