

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Mix of Customer's View, Satisfaction in Service Quality Influencing Decision
Process of Nevada Cinema, Ubon Ratchathani Province

ทิฆัมพร เพตราเวช

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 434,565 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาค่าตัวแปรกลาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, การเลือกใช้บริการ, โรงภาพยนตร์

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix of customer's view and satisfaction in service quality that influenced decision process of Nevada cinema Ubon Ratchathani province. The sample consisted of 400 customers. The sample of this research was calculated by using Taro Yamane formula where the reliability level is at 95% and error is at $\pm 5\%$. The research instrument was a questionnaire. The statistic were linear regression analysis and multiple regression analysis for proving the mediation variable. The results of this research revealed that the marketing mix of customer's view and satisfaction in service quality have statistically and significantly influenced decision process of Nevada cinema Ubon Ratchathani province at 0.05 level. Eventually, satisfaction in service quality was able to be partial mediator variable.

Keywords: marketing mix, customer's view, service quality, decision process, cinema

ความนำ

ในจังหวัดอุบลราชธานี มีโรงภาพยนตร์หลายแห่งด้วยกัน แต่โรงภาพยนตร์ที่มีการก่อตั้งมานานแล้ว คือ โรงภาพยนตร์เนวาด้า ซึ่งก่อตั้งมาแล้ว 38 ปี ดำเนินธุรกิจอยู่คู่ประชาชนชาวอุบลราชธานีมาอย่างยาวนาน และมีเจ้าของกิจการเป็นชาวอุบลราชธานี แต่ในปัจจุบันนี้ ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้มีโรงภาพยนตร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex ที่ตั้งขึ้นเมื่อช่วงปี 2546 โดยตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปาร์ค และเมื่อปี 2554 โรงภาพยนตร์ในเครือ SF Cinema ตั้งอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้า Citymall Sunee Tower พร้อมทั้งโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex สาขา Central Plaza Ubon Ratchathani ที่เข้ามาเมื่อปี 2556 การเข้ามาของโรงภาพยนตร์อื่นเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในจังหวัดอุบลราชธานีมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกสบาย และทำให้โรงภาพยนตร์เนวาด้าได้รับผลกระทบ คือ จำนวนผู้เข้าใช้บริการ ส่วนแบ่งทางการตลาด และรายได้ลดลงเป็นจำนวนมาก หนทางที่จะทำให้อุปกรณ์หันมาใช้บริการ คือ การทำการส่งเสริมทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า แต่การทำการส่งเสริมการตลาดทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แต่การลงทุนนี้ไม่มีความยั่งยืน เพราะเมื่อการทำการส่งเสริมการตลาดหยุดลงลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะลดลงเช่นกัน (อนุสรณ์ การินทร์, 2556) จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวทางที่เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ คือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นการกำหนด กลยุทธ์ที่เป็นมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ (Kotler, 2006) และในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด หากต้องการ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น ควรนำเอาหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (marketing mix of customer's view: 4C's) เข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณา (Lauterborn, 1990) ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวได้พัฒนามาจากหลักการส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ในสมัยก่อน โดยได้เน้นไปที่ตัวของผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันการขายสินค้าหรือการบริการ จำเป็นต้องเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสนใจในหลักการไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2555) โดยหลักการดังกล่าวได้เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค (customer's needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (cost of consumer's appreciation) ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และการสื่อสาร (communication) ซึ่งเป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจง่ายขึ้นอีกด้วย (Pradeep and Aspal, 2011) จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี จึงนำไปสู่การศึกษานี้ พร้อมทั้งหาแนวทางพัฒนาและแก้ไขปัญหาโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น โดยการนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะและปรับปรุงพัฒนาด้านการวางแผนการตลาดรูปแบบใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ด้านความต้องการของลูกค้า (consumer wants and needs) คือ จะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้าหรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทำการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด (2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (cost to satisfy) คือ จะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องเสียไปในการเข้าซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to

buy) คือ จะต้องคิดคำนึงและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น และด้านการสื่อสาร (communication) คือ จะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้านั้นสามารถที่จะเลือกได้ว่า จะฟังหรือไม่ฟัง จะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังตัวสินค้าที่ได้ทำการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จะใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ของ (Lauterborn, 1990) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการราคาที่ผู้บริโภคยอมรับความสะดวกของผู้บริโภค และการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ Parasuraman, and Berry (1985) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวความคิดของความพึงพอใจของลูกค้า โดยค้นหาความต้องการของลูกค้าแบบวิธีกำหนดจากบนลงล่าง (top-down approach) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (1) ด้านบริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม (tangibles) คือ เป็นบริการที่สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ เช่น คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รวมถึงความพยายามทำให้งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ (2) ด้านบริการที่ตีไว้วางใจได้

(reliabilities) คือ เป็นการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ และไว้วางใจได้ ไม่ว่าจะมาเข้ารับบริการเมื่อใด (3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (responsiveness) คือ เป็นการบริการที่เต็มพร้อมไปด้วยความมุ่งมั่น และพร้อมให้บริการเสมอ (4) ด้านความรู้ในการให้บริการ (assurance) คือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (empathy) คือ พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (satisfaction in service quality) จะใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ (Parasuraman & Berry, 1985) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เป็นรูปแบบกระบวนการการคำนึงสัญญาณอย่างหนึ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมา เพื่อเป็นมาตรฐานในการให้บริการและผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจกำหนดนั้น ต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงและเข้าใจในการบริการของธุรกิจ ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ การสื่อสารที่สามารถลูกค้าเข้าใจชัดเจน ความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ธุรกิจ ผู้บริโภค ความมั่นคงของธุรกิจ สร้างบริการที่จับต้องได้ คุณภาพการบริการที่ดีจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ และสร้างลูกค้าใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kotler (1997) ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) เป็นกระบวนการซื้อจะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากสิ่ง

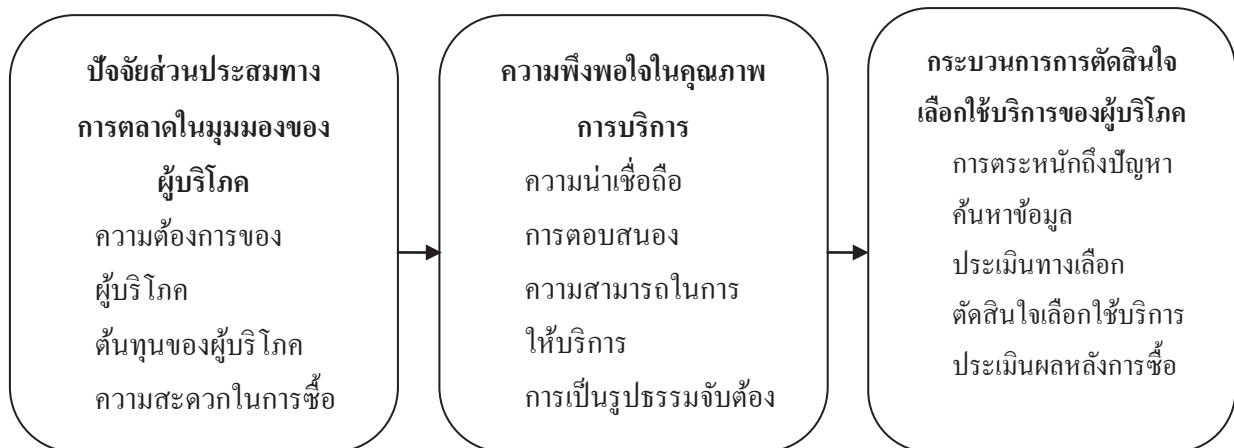
กระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล (2) การค้นหาข้อมูล (information search) การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำได้โดยการรวบรวมรายละเอียดทรัพย์สิน บริการหลังการขายและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและบริโภค ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและอื่น ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป จะพิจารณาลักษณะ รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกัน เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกิดขึ้น หากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (decision process) จะใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ (Kotler, 1997) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการการตัดสินใจเป็นรูปแบบการประเมินทางเลือกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ความต้องการของตนเอง และเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่าง

กันออกไป การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่ การกำหนดปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผล หลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเอนาคา จังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด จำนวน 434,565 คน กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเอนาคา จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สูตรคำนวณประชากร ที่ทราบค่าเฉลี่ยจำนวนแน่นอนของ Taro Yamane จำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น

โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โรงพยาบาลนครเอนาคา จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 24 ข้อ ($\alpha = 0.800$) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลนครเอนาคา จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 15 ข้อ ($\alpha = 0.944$) แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอนาคา จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 23 ข้อ ($\alpha = 0.932$)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอนาคา จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นข้อมูลจาก
หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และ
ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์
แบบถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาค่าตัวแปรกลาง

ผลการวิจัย

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	0.652	0.115		5.687	0.000	
ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค	0.813	0.030	0.807	27.217	0.000*	1.000
$R = 0.807, R^2 = 0.650, \text{Adjusted } R^2 = 0.650, \text{SEE} = 0.242$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า อิทธิพลจากส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจ
ในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัด
อุบลราชธานี ได้ค่า $\beta = 0.807$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$)

2. วิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายระหว่างอิทธิพล
จากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมี
ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา
พบว่า ตามหลักการของ Baron Kenny (1986) มีการ
พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การถดถอย 4
ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจาก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมี
ผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ
โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ผลดัง
ตาราง 1

โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ผลดัง
ตาราง 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	1.057	0.118		8.958	0.000	
ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค	0.701	0.031	0.753	22.799	0.000*	1.000

R = 0.753, R² = 0.566, Adjusted R² = 0.565, SEE = 0.250

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า อิทธิพลจากส่วนประสม
ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อ
กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ค่า
 $\beta = 0.753$ (p-Value = 0.000 < 0.05)

3. วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างอิทธิพล
จากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อ
กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ผล
ดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจใน
คุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี

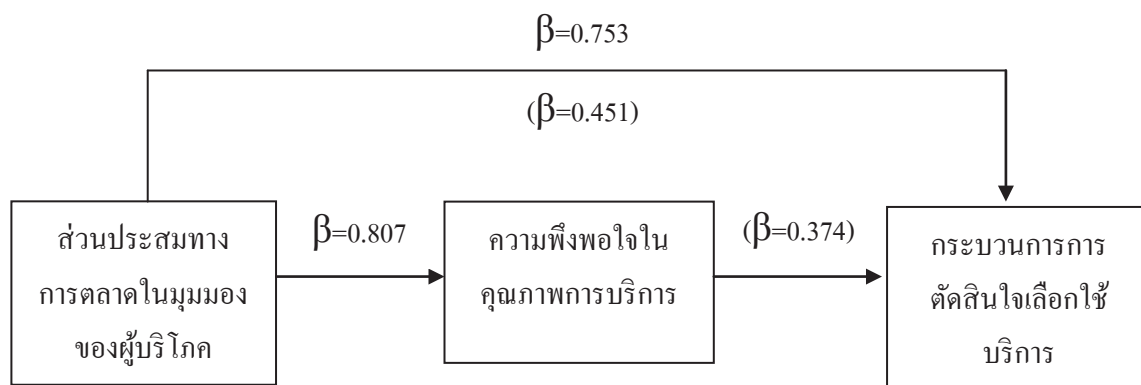
ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	0.832	0.116		7.187	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	0.420	0.049	0.451	8.561	0.000*	2.861
ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการ	0.346	0.049	0.374	7.105	0.000*	2.861

R = 0.784, R² = 0.615, Adjusted R² = 0.613, SEE = 0.235

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า อิทธิพลจากส่วนประสม
ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อ
กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานีลดลงได้ค่า
 $\beta = 0.451$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) และความพึง
พอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัด
อุบลราชธานีลดลงได้ค่า $\beta = 0.374$ ($p\text{-Value} = 0.000$
 < 0.05) ได้ผลดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ขนาด
อิทธิพลรวมจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า
 $\beta = 0.753$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) ซึ่งประกอบด้วย
อิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัด
อุบลราชธานี มีค่า $\beta = 0.451$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$)
และอิทธิพลทางอ้อมจากส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการ
บริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ โรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า
 $\beta = 0.302$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) ซึ่งคำนวณได้จาก
อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ของโรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า
 $\beta = 0.807$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) คู่กับอิทธิพล
จากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ
โรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อ
กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า
 $\beta = 0.374$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) จากผลดังกล่าว
พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็น
Partial Mediator เนื่องจาก อิทธิพลทางตรงของตัวแปร
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการลดลงแต่ยังมี
นัยสำคัญ ดังนั้น จากผลการทดสอบตัวแปรกลาง
พบว่า อิทธิพลทางตรงความพึงพอใจในคุณภาพการ
บริการลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญ แสดงว่า ความพึง
พอใจในคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรกลางแบบ
บางส่วน

4. ทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม โดยใช้ Bootstrapping ได้ค่า Boot = 0.346 (p-Value = 0.001 < 0.05) ซึ่งผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ สามารถเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานีได้

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของ (Lauterborn, 1990) ทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ (Parasuraman, & Berry, 1985) และ ทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจของ (Kotler, 1997) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการนั้น นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด แล้วยังต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ปัจจัยดังกล่าวนี้คือการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่ต่างรายงานว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ที่เป็นปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แต่จาก

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้นเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่สามารถเป็นตัวแปรกลางที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ แต่ในบริบทนี้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลทางอ้อมไปช่วยให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นได้ และช่วยกระตุ้นอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานีได้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ไม่ได้กระตุ้นอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมด นอกจากนี้อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลไปที่กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยตรงอีกด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าต้องการเพิ่มกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการเพิ่มระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้มากขึ้น เพราะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามเชิงจิตวิทยา ได้ให้แนวความคิดเชิงบวกในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการแทรกแซง เพื่อจะทำให้ลูกค้ามีกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครแนวคำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า ดังนั้น โรงพยาบาลเนวาด้าควรให้ความสนใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการควบคู่กันไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

2. หากโรงพยาบาลเนวาด้าต้องการลดต้นทุนเพื่อให้กิจการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น สามารถทำได้โดยมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพราะจากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถส่งอิทธิพลไปยังกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยตรง แต่ถ้าหากโรงพยาบาลเนวาด้าต้องการให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำมากขึ้น ควรมุ่งเน้นใน

เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการควบคู่กันไป ด้วย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นเพียงตัวแปรกลางแบบบางส่วน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายผลการศึกษาโดยเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจะได้ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลให้โรงพยาบาลเนวาด้าให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรืองานวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ และได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นความต้องการและทัศนคติของผู้เข้าใช้บริการอย่างแท้จริง



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนุสรณ์ การินทร์. (2556). โรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี. (ทิมมพร เพทราเวช, ผู้สัมภาษณ์).
อุบลราชธานี: ม.ป.พ.

References

- Baron, K. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Karint, A. (2013). *Nevada cinema Ubon Ratchathani*. (Ticomporn Phetraweche, Interviewer). (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: An ASIAN perspective*. Singapore: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany. Four P's passes C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-34.
- Otakanon, B. (2012). *4 C's marketing revolution*. Nakorn Pathom: Mahidol University. (in Thai)
- Parasuraman, A. , & Berry, Z. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(11), 41-50.
- Pradeep, K. & Aspal, J. (2011). Break down of marketing P's: A new evolution, VSRD. *International Journal of Business & Management Research*, 1(3), 69-79.
- Vanichbuncha, K. (2009). *Statistic for research* (4th ed). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

