

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ อุปสงค์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่ได้ถูกกำหนดมาจากราคาของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกันอีกด้วย ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า/บริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (X) สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม (วินัส ฤชาชัย, 2548) ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
- 2) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกลุ่ม และปัจจัยอื่นๆ

ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$$Q = F(P_x, A_x, D_x, O_x, T_c, T_y, C_y, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

ปัจจัย  
กลยุทธ์      ปัจจัย      ปัจจัย      ปัจจัย      ปัจจัย  
ผู้บริโภค      คู่แข่งขัน      อื่นๆ

ปัจจัยที่ควบคุมได้      ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้  
โดยที่

$Q_x$  คือปริมาณสินค้า/บริการที่ต้องการเสนอซื้อ (X) ในหนึ่งหน่วยเวลา

$P_x$  คือราคาของสินค้า/บริการ (X)

$A_x$  คือการโฆษณา/โปรโมชั่นสำหรับสินค้า/บริการ (X)

$D_x$  คือการออกแบบ/รูปแบบ/คุณภาพของสินค้า/บริการ (X)

$O_x$  คือที่วางจำหน่ายสินค้า/บริการ (X)

$Y_c$  คือรายได้ของผู้บริโภค

$T_c$  คือรสนิยมของผู้บริโภค

- $C_c$  คือความคาดหวังเกี่ยวกับราคาในอนาคตของผู้บริโภค
- $P_y$  คือราคาของสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง ( $y$ )
- $A_y$  คือการโฆษณา/โปรโมชั่น สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $y$ )
- $D_y$  คือการออกแบบ/รูปแบบ/คุณภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $y$ )
- $O_y$  คือที่วางจำหน่ายสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง ( $y$ )
- $G$  คือนโยบายของรัฐบาล กลยุทธ์อุตสาหกรรม
- $N$  คือจำนวนประชากรในระบบเศรษฐกิจ
- $W$  คือสถานะทางอากาศ

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการโดยทั่วไป การผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณา คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น การให้บริการกายภาพบำบัดเพื่อตอบสนองกับความเจ็บป่วยทางด้านร่างกาย

1.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น การขยับข้อต่อ การใช้คลื่นความถี่สูง การใช้บ่อธาราบำบัด เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการใช้บริการศูนย์กายภาพบำบัด อุปกรณ์ต่างๆในศูนย์มีสภาพสมบูรณ์ดี และครบถ้วน เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการเข้าใช้บริการศูนย์

กายภาพบำบัด ในศูนย์กายภาพบำบัดส่วนใหญ่ควรมี การเตรียมเสื้อผ้า ห้องรักษาเฉพาะบุคคล และน้ำดื่มไว้ในศูนย์ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือ การให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ ซึ่งในงานบริการกายภาพบำบัดต้องคำนึงถึงที่ตั้งและการเข้าถึงการให้บริการด้วย เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการเจ็บป่วยอยู่แล้ว อาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางได้

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประการดังนี้ คือ

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และพฤติกรรมบริการ หรือความคิดโดยที่ไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่างๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักจูงให้ผู้บริการซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลกรโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา, การแจกตัวอย่างสินค้า, การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วไม่ประทับใจก็จะบอกต่อในทางลบได้

การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ในให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน การจัดบริการรักษา ความสะอาดของศูนย์ การเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

### 2.1.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (1994 อ้างถึงใน เบญจพร ไสยานนทร์) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ ผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือ

- (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสำรวจอยู่ในรูป ของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- (2) การถามลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
- (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหา
- (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์

โรงพยาบาลเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการแพทย์แก่ประชาชนโดยจะเป็นสถานที่ซึ่งจัดเป็นอาคาร มีบุคลากรและอุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อให้ประชาชนในการป้องกันโรค วินิจฉัยโรค บำบัดรักษาและรักษาโรคให้แก่ประชาชนซึ่งเจ็บป่วย ประชาชนจึงย่อมจะคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลรักษาเมื่อเข้าไปรับบริการ

งานวิจัยของ Penchansky and Thomas (1981 อ้างถึงใน จิระวรรณ เสวทวรรณ, 2543) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ (medical service access) โดยสรุปจำแนกออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายบริการหรือมีการประกันสุขภาพ (affordability)
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

งานวิจัยของ Spitzer (1988 อ้างถึงใน จิระวรรณ เสวทวรรณ, 2543) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับบริการทางการแพทย์ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการรักษา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านกายภาพและจิตใจ โดยมีตัวชี้วัดของคุณภาพคือ

1. ความเป็นมิตร เป็นกันเอง และอัธยาศัยที่ดี
2. การได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทีมการพยาบาล
3. การได้รับการดูแลอย่างเป็นส่วนตัว
4. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
6. มีบริการที่ครบทุกแผนก
7. สถานที่สะดวกสบาย

## 2.1.5 กายภาพบำบัด

### 1. นิยามวิชาชีพกายภาพบำบัด

“วิชาชีพกายภาพบำบัด คือ วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจประเมิน การวินิจฉัยและการบำบัดความบกพร่องของร่างกาย ซึ่งเกิดเนื่องจากภาวะของโรคหรือการเคลื่อนไหว ที่ไม่ปกติ การป้องกัน การแก้ไขและการฟื้นฟูความสัมพันธ์สภาพความพิการของร่างกาย รวมทั้ง การส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัดหรือการใช้เครื่องมือหรือ อุปกรณ์ที่รัฐมนตรีประกาศโดยคำแนะนำของคณะกรรมการให้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด” (ราชกิจจานุเบกษา, 2547)

### 2. บทบาทของวิชาชีพ

งานกายภาพบำบัด เกี่ยวข้องกับการดูแลบำบัดผู้ป่วยหลายภาวะ ได้แก่ ภาวะทางระบบโครงร่างและกล้ามเนื้อ ระบบหัวใจและหลอดเลือด ประสาทวิทยา กุมารเวชศาสตร์ เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ สุนัขเวชศาสตร์ เวชศาสตร์การกีฬา การชะลอวัยและอื่นๆด้วยหลักความรู้วิชาการทาง กายภาพบำบัดอย่างมีมาตรฐานและหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ โดยเป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้กายภาพบำบัดจะปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี ของประชาชนทั่วไปและด้านการป้องกันความบกพร่อง ความผิดปกติ ข้อจำกัด และ ภาวะแทรกซ้อน ในการเคลื่อนไหวตามสภาวะสุขภาพร่างกาย ปัญหาทางการแพทย์ เศรษฐกิจและสังคมตลอดจนวิถีความเป็นอยู่ของชุมชน งานกายภาพบำบัดจะดำเนินการอยู่ในหน่วยงานต่างๆตามวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงานนั้นๆ งานด้านการรักษาและฟื้นฟู จะดำเนินการในชุมชนหรือสถานที่ที่ต้องการการดูแล อย่างรีบด่วน อาทิเช่น โรงพยาบาล คลินิกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลหรือหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ สถานดูแลผู้สูงอายุ สถานพักฟื้น ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ คลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ศูนย์การศึกษา และงานวิจัยเฉพาะทาง การเยี่ยมชุมชนและงานสาธารณสุขมูลฐานเป็นต้น ส่วนงานด้านการ ป้องกันและการส่งเสริมสุขภาพจะดำเนินการอยู่ในหน่วยหรือศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ สโมสร คลับ สุขภาพ โรงเรียน ศูนย์ฝึกอาชีพ ศูนย์กีฬา โรงงานหรือบริษัท

### 3. ปรัชญา

“วิชาชีพกายภาพบำบัดมุ่งสู่ความเป็นเลิศทั้งงานบริการและวิชาการ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง”

#### 4. พันธกิจ

- 1) คุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชนเพื่อให้เข้าถึงการบริการและความรู้ทางกายภาพบำบัดโดยทั่วถึง อย่างมีคุณภาพ ตามมาตรฐานวิชาชีพ
- 2) สร้างระบบพัฒนาคุณภาพงานบริการกายภาพบำบัด ให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ
- 3) พัฒนาระบบการจัดการความรู้ทางกายภาพบำบัด และควบคุมคุณภาพด้านการผลิตบุคลากรกายภาพบำบัด
- 4) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศทางกายภาพบำบัด ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย
- 5) พัฒนาสภากายภาพบำบัดให้เกิดความเข้มแข็ง โดยยึดหลักธรรมาภิบาล

#### 5. จุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์

- 1) ประชาชนเป็นศูนย์กลางในการกำหนดและกำกับดูแล ในด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการทางกายภาพบำบัด
- 2) ส่งเสริมสนับสนุน และประสานงานเพื่อให้เกิดโครงการส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการเผยแพร่ความรู้ทางกายภาพบำบัดสู่ประชาชนในพื้นที่
- 3) พัฒนาระบบมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ สาขากายภาพบำบัด และมาตรฐานการบริการทางกายภาพบำบัด
- 4) เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาบุคลากรทางกายภาพบำบัด ให้มีเพียงพอ มีคุณภาพ และมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
- 5) สร้างระบบฐานข้อมูล และเครือข่ายข่าวสารทางกายภาพบำบัด ให้มีความสมบูรณ์ และง่ายต่อการเข้าถึง
- 6) เสริมสร้างความเข้มแข็ง การมีส่วนร่วม และภาพลักษณ์ที่ดีของสภากายภาพบำบัด
- 7) เสริมสร้างความเป็นเอกภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของวิชาชีพกายภาพบำบัด ความเป็นเอกภาพของวิชาชีพ



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพร ตั้งสะสม (2537) ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจบริการด้านการแพทย์ที่ผู้ประกันตน มีความพึงพอใจ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางการแพทย์ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับจากสถานพยาบาล ได้แก่
  - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานพยาบาลแต่ละขั้นตอน โดยไม่เสียเวลามากนัก เช่นการ ทำบัตรผู้ป่วย การรอฟบแพทย์ การรอรับยา
  - 1.2 การได้รับการรักษาเมื่อมีความต้องการ โดยการให้บริการตามลักษณะความจำเป็น รีบด่วนและตามความต้องการของผู้ป่วย ได้แก่ สถานพยาบาลเปิดให้บริการตรวจโรคทั่วไป ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีบริการผู้ป่วยฉุกเฉิน
  - 1.3 การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้แก่ ความสามารถที่จะไปขอรับบริการจากสถานพยาบาลได้อย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของสถานพยาบาลและความสะดวกในการเดินทางของผู้ป่วย
  - 1.4 การอำนวยความสะดวกในการรับบริการ ได้แก่ ความสะดวกในการทราบสถานที่ต่างๆที่จะต้องไปรับบริการต่อ การแยกจุดบริการเฉพาะสำหรับผู้ประกันตนที่สำคัญ ๆ คือ จุดทำบัตร จุดจ่ายยา เป็นต้น การจัดที่นั่งพักรออย่างเพียงพอกับจำนวนผู้ป่วยที่มาขอรับบริการ การจัดเตรียมห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาด
2. ความหลากหลายของการบริการ ได้แก่ สถานพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรคไว้บริการตรวจรักษาหลายสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้ป่วย
3. อธิยาศัยความสนใจของเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล ได้แก่ การแสดงความสนใจ ห่วงใย มีท่าที่เป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ป่วย และความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ป่วย
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยของผู้ป่วย จากเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล อันได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุเจ็บป่วย การให้คำแนะนำการปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ ได้แก่ การยอมรับในคุณภาพของการดูแลทั้งหมด คือ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้ป่วยนั้นจะเป็นใคร แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย และมีการติดตามผลการรักษาจนกว่าผู้ป่วยจะหาย คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา
6. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการประกันตน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่คิดว่าเงินสมทบถูกหักไปมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ

**วันชัย ฉัตรพัฒนากุล (2542)** ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์และปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของพนักงานโรงไฟฟ้าแม่เมาะ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์และปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของพนักงานโรงไฟฟ้าแม่เมาะ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการใช้แบบสอบถาม พนักงานโรงไฟฟ้าแม่เมาะ 349 คนและทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและ ใช้ logit model

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในโรงไฟฟ้าแม่เมาะเกินกว่าครึ่ง เลือกใช้บริการที่กองการแพทย์และอนามัยแม่เมาะ รองลงมาเลือกใช้บริการที่คลินิกเอกชน ร้อยละ 17.0 โรงพยาบาลของรัฐ ร้อยละ 14.7 และร้อยละ 7.6 เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชน ผลของ logit model แสดงว่าปัจจัยที่อยู่อาศัยและปัจจัยการมีบุตรเป็น 2 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดการให้บริการทางการแพทย์ของพนักงานโรงไฟฟ้าแม่เมาะ

การศึกษาทัศนคติของพนักงานโรงไฟฟ้าแม่เมาะในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ต่างๆ พบว่า (1) ที่เลือกใช้บริการที่กองแพทย์และอนามัยแม่เมาะกับโรงพยาบาลของรัฐเป็นอันดับหนึ่ง เพราะสะดวกในการไปใช้บริการ และเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ทั้งหมด หรือบางส่วน (2) ส่วนพนักงานที่เลือกใช้ที่โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชนนั้น เพราะให้บริการสะดวก รวดเร็วทันต่อความต้องการ รับฟังปัญหา และให้คำแนะนำงานเป็นที่เข้าใจ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือทันสมัย ตลอดจนคนแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษา และ (3) เหตุผลที่พนักงานและครอบครัวไปใช้บริการที่อื่น โดยไม่มาใช้บริการที่กองการแพทย์และอนามัยแม่เมาะ เพราะพักอาศัยในอำเภอเมืองลำปาง ตอนเจ็บป่วยนั้นเป็นเวลานานการขาดการไม่มีแพทย์ประจำ เพราะเป็นโรคที่ต้องการใช้แพทย์เฉพาะทาง คุณภาพในการรักษา และบริการของบุคลากรที่กองการแพทย์และอนามัยแม่เมาะไม่ดีเท่ากับคลินิกเอกชน

**โสมนัสตา โสมนัส (2549)** ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ทำการศึกษาตัวอย่าง 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนกลุ่มละ 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยใช้บริการนวดไทยมาก่อน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50

ปี สาเหตุที่มานวดคือเพื่อต้องการคลายความเครียดมากที่สุด โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกและจะแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้บริการด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณที่นิยมทำการนวดมากที่สุดคือบริการแบบนวดทั้งตัว ใช้บริการช่วงเวลา 14.00-16.00น. โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาาน 1 ชั่วโมงและในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้เวลาาน 2-3 ชั่วโมง และไม่มีวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดของหมอนวดมากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ และให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved