

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ได้กล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสถานภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวสารกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน และหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) ตรายี่ห้อ (Brand Name) ประเทศ

ที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อ หรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำ ความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอายุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อ โดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวก และเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาว เพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ละส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป เพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาด และเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการแสดงได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอการขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคาความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง อันตรรกอบเบียด ค่าธรรมเนียม

ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย

คน (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพ ของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับ โฆษณา ซอง กระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในกาให้บริการ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุด เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อนการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การประเมินหลังการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

ศนิ จันท์ธัชชาลัย (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง มียาหลายยี่ห้อให้เลือก มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย และมีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง เป็นทางผ่าน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่อง พนักงานขายให้คำแนะนำการใช้ยา และซักถามอาการก่อนการให้ยา พนักงานขายมีกิจกรรมการตลาด มีเอกสารประจำร้านตลอดเวลาที่เปิด รวดเร็วในการให้บริการ การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน มีแผ่นพับให้ความรู้แจก

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

นฤมิตร ภูษา (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา และคุณภาพของยาตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยา พบว่าร้านขายยาทั่วไปซึ่งคือร้านขายยาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุดที่จะใช้บริการ ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาบริเวณตลาดสดความสะดวกลดลงตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าการมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือราคาขายที่ต่ำกว่าท้องตลาด การต่อรองราคา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกร้านที่ขายยาเต็มราคา สำหรับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยา พบว่าความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่าง และป้ายชื่อหน้าร้านมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือที่จอดรถ การจัดผังในร้านให้ใช้บริการได้สะดวก ร้านขนาดใหญ่ ระบบทำความเย็นในร้าน และการจัดให้มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง มีความสำคัญตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงาน และการประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา สำหรับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านพนักงาน การมีเภสัชกรที่มีความสามารถ และอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดมีความสำคัญมากที่สุด การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายที่เป็นระเบียบ และการมีผู้ช่วยเภสัชกรก็มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายยา ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น การที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ตอบแบบสอบถามสำคัญที่สุด การจัดอบรมความรู้เรื่องสุขภาพให้ฟรี และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านขายยา

ไชยสิน แสงประยูรพร (2543) ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรีแพทย์ เพื่อฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับตนเอง และทารกในครรภ์ รวมทั้งต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องในระหว่างตั้งครรภ์ จึงตัดสินใจมารับบริการฝากครรภ์ ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะมีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่มีประสบการณ์การคลอดบุตร บุคลากรทางการแพทย์ และสามี โดยจะถามข้อมูลเกี่ยวกับการเอาใจใส่ การแนะนำให้คำปรึกษา อธิบาย การพุดจาของสูตินรีแพทย์ รวมถึงประสบการณ์ในการทำงาน ความชำนาญ และชื่อเสียง พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์การคลอดบุตร และสามี ตามลำดับ เกณฑ์ที่สำคัญในระดับมากที่สุดที่ใช้ในการประเมินผลทางการเลือกจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ แพทย์ที่มีความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์เป็นที่ยอมรับ มีความเข้าใจถึงความต้องการของสตรีมีครรภ์ เอาใจใส่ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่สตรีมีครรภ์ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ยาเวชภัณฑ์มีความพร้อม ทันสมัย และมีความสะอาด ผู้ทำการตัดสินใจให้แก่ สตรีมีครรภ์ และสามีซึ่งจะตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านบุคคล (สูติ-นรีแพทย์) มากที่สุด สำหรับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพึงพอใจมากที่สุดในด้านการเอาใจใส่ การแนะนำให้คำปรึกษา อธิบาย การพุดจา ความสามารถ และความชำนาญของสูตินรีแพทย์ ซึ่งหากตั้งครรภ์ใหม่ก็จะกลับมาใช้บริการอีก และจะแนะนำญาติพี่น้อง คนรู้จักให้มารับบริการฝากครรภ์กับสูตินรีแพทย์นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved