

อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

นางสาวณีย์ ตรีเดช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสาขารณศาสตรมหาบัณฑิต  
วิชาเอกบริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**The Factors Affecting Decision Making Process to Use Services of  
Khonkaen Ram Hospital**

**Miss Saowanee Treedach**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Public Health in Hospital Administration

School of Health Sciences

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

**หัวข้อวิทยานิพนธ์** อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

**ชื่อและนามสกุล** นางสาวณีย์ ตรีเดช

**วิชาเอก** บริหารโรงพยาบาล

**สาขาวิชา** วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**อาจารย์ที่ปรึกษา** 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พานิ สัตตะกะลิน

2. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.สมจิตต์ สุพรรณทัศน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พานิ สัตตะกะลิน)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

**ผู้วิจัย** นางเสาวณีย์ ศรีเดช **รหัสนักศึกษา** 2595001005 **ปริญญา** สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.พณิ สีสักกะลิน (2) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง  
**ปีการศึกษา** 2561

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพ ตามกระบวนการตัดสินใจผู้รับบริการ และ (4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจใช้บริการ

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกที่รับบริการทุกวัน เวลา 8.00-20.00 น. จำนวน 34,924 คน ต่อปีการสุ่มตัวอย่าง แบบง่ายคำนวณได้จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าความความตรงที่ 0.83 ค่าความเที่ยงที่ 0.97 สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 246 คนอายุเฉลี่ย 41.14 ปีจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ชำระค่ารักษาพยาบาลเองเป็นผู้ป่วยเก่า ใช้บริการแผนกอายุรกรรมมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก และ (4) ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และประสบการณ์การเข้ารับบริการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด บริการของโรงพยาบาล กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาล

**Thesis title:** The Factors Affecting Decision Making Process to Use Services of Khonkaen Ram Hospital

**Researcher:** Miss Saowanee Treedach; **ID:** 2595001005;

**Degree:** Master of Public Health;

**Thesis advisor:** (1) Dr.Panee Sitakalin, Associate Professor;

(2) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; **Academic:** 2018

### **Abstract**

The objectives of this survey research were to study: (1) personal factors; (2) the level of marketing mix factor as per clients' opinions; (3) the importance levels of clients' decisions to choose services; and (4) personal factors and marketing mix factors that influence clients' decisions, at Khon Kaen Ram Hospital.

The study was carried out in a sample of 380 outpatients, randomly selected from all 34,924 outpatients visiting the hospital's outpatient department every day from 8 a.m. to 8 p.m. last year. Data were collected using a questionnaire (on personal factors, marketing mix factors, and decisions to choose services) with the validity and reliability values of 0.83 and 0.97 respectively, and then analyzed to determine means, percentages, standard deviations and multiple regressions.

The results showed that: (1) of all 380 respondents, most of them (246) were female with an average age of 41.14 years, graduated with a bachelor's degrees or equivalent, worked as business owners, had a monthly income of 10,001–20,000 baht on average, paid for their own medical expenses, and were old patients visiting the internal medicine department; (2) the overall marketing mix factors were at the highest level, except that place and promotion factors were at a high level; (3) the overall importance levels of clients' decisions were highest, except for information search being at a high level; and (4) personal factors (being business owners, completing a bachelor's degree, and having had experiences at the hospital) affected clients' decisions in the same direction. Similarly, marketing mix factors including products and services, physical features, service process, prices and promotion packages had an influence on clients' decisions.

**Keywords:** Marketing mix, Hospital services, Decision-making process

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ศาสตราจารย์ ดร.สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พาวณี สิตกะลิน และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางแก้ไขและปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง อีกทั้งต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้กรุณาตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา สามี ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดัน ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

เสาวณีย์ ตรีเดช

สิงหาคม 2562



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับ .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ .....	17
การจัดบริการกลุ่มงานผู้ป่วยนอก .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
วิเคราะห์ข้อมูล .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ.....	36
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้รับบริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม.....	40
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจ.....	48
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม.....	54
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม.....	57
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปการวิจัย.....	60
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	79
ข แบบสอบถาม.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	95



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลขอนแก่นราม.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลขอนแก่นราม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ.....	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ แยกรายด้าน.....	40
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	41
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านบุคลากร.....	45
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจ แยกตามรายด้าน....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา.....	49
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล.....	50
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก.....	51
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน).....	54
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise.....	56
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน).....	57
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise....	59

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory).....	18
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ทุกองค์กรต้องตื่นตัวและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โรงพยาบาลก็เป็นอีกหนึ่งองค์กร ที่นอกจากจะมีภารกิจหลักในการให้บริการสาธารณสุขที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึงแล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพไม่ต่างไปจากองค์กรอื่นๆ มิเช่นนั้นก็เป็นการยากที่จะส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึงได้ (สุรชาติ ฅ หนองคาย, 2554, น. 27) โดยเฉพาะการบริหารจัดการในโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องแบกรับต้นทุนเองทั้งหมด จะเห็นได้จากจุดเปลี่ยนสำคัญหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งปี 2540 ที่ทำให้โรงพยาบาลเอกชนต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยนอกจากจะมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่องแล้ว การปรับตัวที่ยังคงมีอิทธิพลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนั้นก็คือ การเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะโรคและสร้างความแตกต่างให้กับบริการ โดยการเป็นศูนย์การแพทย์เฉพาะทางในสาขาต่างๆ ด้วยบริการที่ครบวงจรจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และการนำเอาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยให้การวินิจฉัยและรักษา รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาในแต่ละด้านต้องใช้งบประมาณในปริมาณที่มากและมีความเสี่ยงสูง

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผลักดันให้การดำเนินงานของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนก้าวเข้าสู่รูปแบบของธุรกิจสุขภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่กำลังมาแรงและเติบโตได้ดี สะท้อนจากภาพรวมสถานการณ์ของโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ฅ ไตรมาส 3 ปี 2560 เติบโตได้ดี มีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยที่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาส 3 ปี 2560 อัตรากำไรเฉลี่ยสุทธิสูงถึงร้อยละ 15.5 (ปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 13.3) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2561) โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจาก 1. กระแสความนิยมการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น (ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบหรือมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2564) ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการทางการแพทย์

เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย 2. การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เพื่อให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของเอเชีย โดยกำหนดและดำเนินการตามแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2559-2568 3. การเปิดเสรีทางการค้าหรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asian Economic Community) 4. ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชนของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพการรักษา การบริการ และค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆ และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ถึง 50 แห่ง ซึ่งมากกว่าทุกประเทศในภูมิภาคนี้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2561)

เหตุผลข้างต้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมีช่องทางในการขยายกลุ่มลูกค้าอีกมาก แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศก็สูงตามด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากสำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จำนวนโรงพยาบาล/สถานพยาบาลเอกชนประเภทที่รับผู้ป่วยค้างคืนในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ที่มีจำนวน 323 แห่ง เป็น 350 แห่ง

ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลขนาดใหญ่หลายแห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับภาครัฐนั้นประกอบไปด้วยโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งอยู่ระหว่างจัดตั้งศูนย์การแพทย์ชั้นเลิศ เป้าหมายเพื่อเป็น Medical Hub ที่ใหญ่สุดในอาเซียน และโรงพยาบาลศูนย์ประจำจังหวัด ส่วนในภาคเอกชน นอกจากโรงพยาบาลขอนแก่น ราม แล้ว ยังมีโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ ที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ใกล้เคียงกันอีก 1 แห่ง และโรงพยาบาลระดับตติยภูมิอีก 1 แห่งที่เพิ่งจดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์

โรงพยาบาลขอนแก่น ราม มีวิสัยทัศน์คือเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีพันธกิจที่สามารถให้การรักษาโรคซับซ้อน ด้วยมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพและก่อปรด้วยจรรยาบรรณ มีการพัฒนาระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการที่ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจสูงสุดได้นั้น จำเป็นที่จะต้องรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ โดยในปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงานธุรกิจบริการมากขึ้น นับเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจ ความเชื่อถือศรัทธาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (วิชาญ เกิดวิชัย, 2554, น. 70) ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดลักษณะของบริการให้มีคุณค่า เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ

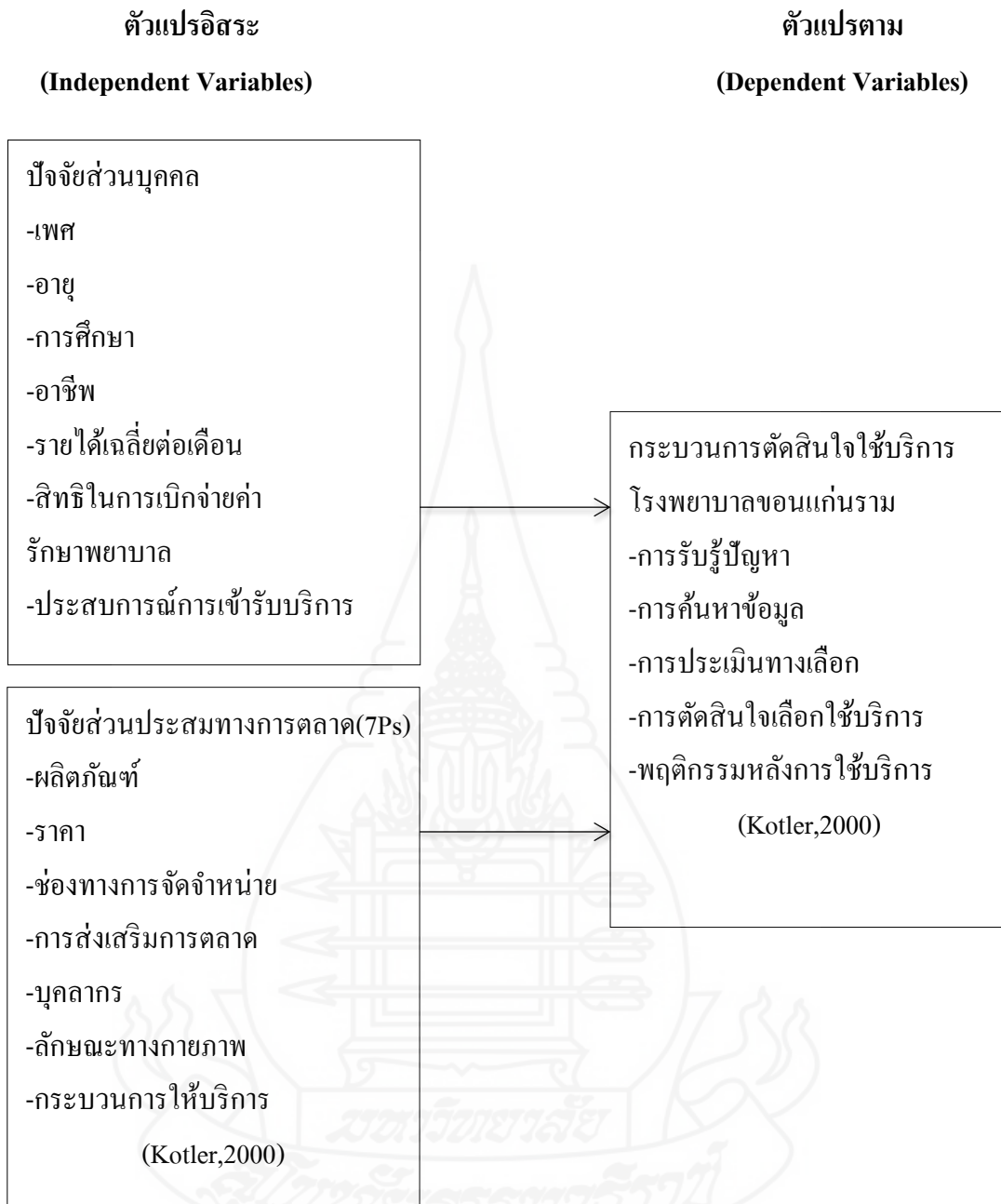
จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่น ราม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้ บริการของโรงพยาบาล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เสนอแก่ผู้บริหาร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์บริหารงานของโรงพยาบาล ในแง่ของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดลักษณะ บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม
- 2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้ ได้ทำการศึกษาโดยยึดหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของKotler และนำตัวแปรต่างๆมาเป็นกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล ประสบการณ์การเข้ารับบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษา “อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่งผู้ให้บริการนำเสนอ และกระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

5.2 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา พื้นที่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลขอนแก่นราม จังหวัดขอนแก่น ในทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 8.00-20.00 น. ระหว่างวันที่ 16 เมษายน 2562 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

#### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

##### 5.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล
- ประสบการณ์การเข้ารับบริการ



2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
- กระบวนการให้บริการ (Process)

5.3.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluate of Alternative)
- การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior)

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ที่สามารถอ่านออกเขียนได้ และตอบแบบสอบถามได้ หรือคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองโดยชอบด้วยกฎหมายในกรณีผู้รับบริการยังไม่บรรลุนิติภาวะ (อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์)

**6.1.1 เพศ** หมายถึง เพศของผู้รับบริการ คือ เพศชายหรือเพศหญิง

**6.1.2 อายุ** หมายถึง อายุของผู้รับบริการตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมถึงอายุของผู้ปกครองกรณีผู้รับบริการอายุต่ำกว่า 20 ปี

**6.1.3 การศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้รับบริการ

**6.1.4 อาชีพ** หมายถึง อาชีพของผู้รับบริการ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้าน เกษตรกร และอื่นๆ

**6.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้จากการประกอบอาชีพหลักโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับบริการ หรือของผู้ปกครอง

**6.1.6 สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล** หมายถึง ประเภทการจ่ายรักษาพยาบาล ได้แก่ ชำระเงินเอง ประกันชีวิต/ประกันสุขภาพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เบิกสวัสดิการพนักงานบริษัท และอื่นๆ

**6.1.7 ประสบการณ์การเข้ารับบริการ** หมายถึง การที่ผู้รับบริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยเป็นผู้ป่วยรายใหม่หรือเป็นผู้ป่วยเก่าที่มาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อ ยามเจ็บป่วยหรือมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจากการเจ็บป่วยด้วยกลุ่มอาการหรือโรคเรื้อรัง และแผนกที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

**6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง การจัดบริการทางการแพทย์ในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยตัวกำหนด คุณลักษณะของบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

**6.2.1 ผลลัพธ์/บริการ (Product)** หมายถึง บริการการรักษาพยาบาลที่ครอบคลุม ความเจ็บป่วย ตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจรักษาและให้บริการ

**6.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง ค่ารักษาพยาบาลที่ผู้รับบริการต้องจ่ายภายหลังได้รับการตรวจรักษา โดยค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่นๆ และคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมารับบริการ

**6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพ ในหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อต่างๆ โดยการให้บริการของโรงพยาบาลผ่านการใช้สื่อต่างๆ มีความหลากหลายของบริการที่เข้าถึงผู้ป่วยทุกกลุ่ม เช่น คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ การมารับบริการ เมื่อมีปัญหาสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น และมีการเพิ่มช่องทางในการให้/รับข่าวสารหรือติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตเมื่อผู้รับบริการต้องการมาใช้บริการ

**6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารที่โรงพยาบาลส่งไปยังผู้รับบริการ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการกับทางโรงพยาบาล โดยวิธีการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์ในบริการใหม่ๆเพิ่มเติมของโรงพยาบาลตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด มีการจัดโปรโมชันหรือแพ็คเกจราคาพิเศษในการรักษา เช่น โปรแกรมคลอดหรือผ่าตัดคลอดเหมาจ่าย โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการหรือให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชนและสังคม

**6.2.5 บุคลากร (People)** หมายถึง บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์และพยาบาล และบุคลากรด้านอื่นๆที่เป็นเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล มีความรู้/ทักษะ/ความชำนาญในการตรวจรักษาและดูแลผู้รับบริการได้อย่างปลอดภัย มีการให้ข้อมูล/ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการตรวจรักษาและการดูแลตนเองได้อย่างชัดเจน มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือในการให้บริการ กิริยามารยาทเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

**6.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า/ที่พักอาศัย/ที่ทำงานของท่าน และตั้งอยู่ตำแหน่งที่มีการคมนาคมสะดวกในการมารับบริการ เช่น มีรถประจำทางผ่านหรือตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญที่การจราจรไม่หนาแน่น โรงพยาบาลมีสถานที่ภายในตัวอาคารที่มีความโล่งโปร่งสบายอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจนและรู้สึกปลอดภัยในชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่นั่งรอตรวจมีเพียงพอห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ สถานที่ภายนอกตัวอาคาร มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีป้ายบอกทางเข้าออกชัดเจน

**6.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้รับบริการ ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว เป็นระบบไม่ซ้ำซ้อน มีการบริหารจัดการคิวในการรับบริการที่ดี ระยะเวลารอคอยตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงการชำระเงิน มีความเหมาะสม

**6.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการตัดสินใจ เพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์กับทางโรงพยาบาล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

**6.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการบริการทางการแพทย์ของทางโรงพยาบาล เป็นความต้องการในการบรรเทาหรือบริการการรักษาพยาบาลตามปัญหาการเจ็บป่วยของผู้มารับบริการ ซึ่งความต้องการนั้นเกิดมาจากความจำเป็น อันเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดจากสถานพยาบาลของรัฐหรือโรงพยาบาลอื่น ต้องการการวินิจฉัยและรักษาที่รวดเร็วและแม่นยำ และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ

**6.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล บริการการรักษาพยาบาลต่างๆที่มีในโรงพยาบาล เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยแหล่งข้อมูลของผู้รับบริการอาจได้มาจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล จากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหรือการสืบค้น

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับบริการ เพื่อนหรือญาติ ที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล

**6.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate of Alternative)** หมายถึง การนำข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ การให้บริการของโรงพยาบาลที่ค้นหาได้ มาทำการประเมินทางเลือก โดยต้องมีคุณลักษณะหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน เช่น พิจารณาจากความเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง การรับรองคุณภาพบริการจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ น่าเชื่อถือ พิจารณาจากผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจหรือหายจากการเจ็บป่วยหรือบริการที่ประทับใจ หรือพิจารณาจากการมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะ โรคหลากหลายสาขา มีชื่อเสียงในการรักษาพยาบาล

**6.3.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision)** หมายถึง ขั้นตอนที่ผ่านมา การประเมินทางเลือกแล้ว ผู้รับบริการจะได้ทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ ตั้งใจจะมารับบริการ แต่เมื่อถึงเวลาที่จะมาใช้บริการจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้รับบริการ ได้อีก ทำให้ผู้รับบริการอาจเกิดการลังเลหรือเปลี่ยนใจไม่มารับบริการ เช่น อาจมีเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนสนิทแนะนำว่า โรงพยาบาลอื่นรักษาดีกว่า หรืออาจทราบข่าวเสียหายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาล หรือ โรงพยาบาลอื่นมีแพ็คเกจหรือส่วนลดในการ รักษาพยาบาลที่ดีกว่า

**6.3.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior)** หมายถึง การที่ โรงพยาบาลติดตามความรู้สึกหรือการให้คุณค่ากับบริการ ของผู้รับบริการหลังมาใช้บริการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป โดยการเปิดช่องทางให้ติดต่อสอบถามปัญหาสุขภาพหลังการ ตรวจรักษา เช่น อาการผิดปกติ หรือปัญหาจากการใช้ยา เปิดช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียน และมีระบบติดตามการดูแลอย่างต่อเนื่อง/หรือแจ้งเตือนก่อนถึงวันนัด

## 7. ประโยชน์ที่จะได้รับ

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์บริหารงานของโรงพยาบาล ในแง่ของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดลักษณะ บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพงานบริการต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยสรุปตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
5. การจัดการบริการกลุ่มงานผู้ป่วยนอก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอึดใฝ่ในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนี้เอง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ประชากรศาสตร์ เป็นการเน้นที่ลักษณะของประชากร โดยจะแยกตลาดไปตามอายุ เพศ รายได้ ภูมิหลัง และวงจรชีวิตครอบครัว (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2555, น. 154-155)

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการแตกต่างกันไป โดยปกติแล้วนักการตลาดจะจัดอายุของผู้บริโภคให้เป็นช่วงๆ โดยมีความเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีอายุใกล้เคียงกันจะมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง แพ้กแจงเสริมภูมิคุ้มกันด้วยวัคซีนจะมีการมุ่งตลาดไปที่ส่วนของเด็ก สินค้าบำรุงสุขภาพจะมุ่งเน้นผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างมาก เป็นต้น แต่อายุก็อาจเป็นตัวแปรลงได้ เช่นสินค้าบางอย่างกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยรุ่นหนุ่มสาวแต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน อาจขึ้นเกิดขึ้นจากความคิดภายในจิตใจของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ก็เป็นได้

2. เพศ (Sex) การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ได้รับการพิจารณาจากนักการตลาดค่อนข้างมาก เพราะตลาดไม่มีความหลากหลายมากนัก มีเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ เพศหญิงกับเพศชาย ในสภาพของการแข่งขัน นักการตลาดหลายคนได้พยายามใช้เพศเป็นตัวแบ่งตลาด หรือที่เรียกกันว่า การตลาดทางเพศ (Sexual Marketing) โดยยึดหลักทำการตลาดที่มุ่งความเป็นเพศของผู้บริโภค ลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สามารถอธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า คือเพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบมากกว่าเพศชาย จึงต้องมีการค้นหาข้อมูล ต่างๆ ให้มากกว่าก่อนตัดสินใจ

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันในแต่ละสถานภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด จะมีอิสระทางความคิด จึงใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่สมรสแล้ว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด ใช้กันมากในกลุ่มของนักการตลาด เพราะว่ารายได้ถือเป็นเกณฑ์ที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการ แต่การใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียวอาจไม่เหมาะสม คือ รายได้อาจกลายเป็นเกณฑ์ตัดสินใจความสามารถในการซื้อ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้า อาจมาจากรสนิยมส่วนบุคคล การศึกษาหรืออาชีพ นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรตัวอื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 428) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งการบริการต่างจากสินค้าเพราะการบริการไม่มีตัวตน บริการมีความหลากหลาย ในตัวเอง บริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้และบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้

กรอนรูส์ (Gronroos, 2000, อ้างใน ปิยะมาศ จำรัสธนสาร, 2553) กล่าวว่า แนวคิด การบริการมาจากความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ แล้วแปลความคาดหวัง เหล่านั้นเป็นข้อกำหนดทางการบริการ แล้วถ่ายทอดให้ผู้ปฏิบัติงานทราบ เพื่อการส่งมอบบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 4) ได้ให้ความหมายของบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ฝ่าย หนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่าย แต่ปฏิบัติการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่สามารถสัมผัสได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, น. 334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

วิชาญ เกศวิชัย (2557) กล่าวว่า บริการสุขภาพ มีคุณลักษณะพิเศษดังนี้

1. ความไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ (Intangibility) บริการสุขภาพมีลักษณะที่เหมือน บริการอื่น ๆ คือไม่สามารถรับรู้คุณภาพที่แท้จริงได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส โดยเฉพาะก่อนรับบริการ เช่น ผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่ง ไม่สามารถเห็นผลลัพธ์หลังผ่าตัดได้ก่อนตัดสินใจรับบริการผ่าตัด หรือการดูที่ผลลัพธ์หลังรับบริการ ก็ไม่มีความชัดเจน เพราะบริการสุขภาพอาจไม่ได้ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์เสมอไป

2. ความไม่สามารถแยกการให้และการรับบริการออกจากกัน (Inseparability) ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Physical goods) สามารถแยกส่วนการผลิต การเก็บรักษา การขนส่ง รายการกระจายสินค้าออกจากการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า กระบวนการผลิต การเก็บรักษาและการกระจายสินค้า จึงไม่ถูกรับรู้โดยลูกค้า แต่ในงานบริการ การให้บริการเกิดขึ้น พร้อมกับการรับบริการ มีการพบกันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ผู้รับบริการได้รับรู้กระบวนการ ให้บริการ ช่วงเวลาให้บริการ จึงมีความสำคัญยิ่งในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ทำงานด้านคุณภาพ บริการ จึงเรียกช่วงเวลานี้ว่า “Moment of Truth”

ผู้บริโภคบริการ เชื่อว่าคุณภาพบริการจะดีมากขึ้นเพียงใด ประเมินได้จากกระบวนการให้บริการ โดยมีมุมมองในส่วนสำคัญได้แก่

2.1 ตัวผู้ให้บริการ (Service Provider) ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสม น่าเชื่อถือ เช่น ผู้ป่วยเด็กต้องได้รับการดูแลรักษาโดยกุมารแพทย์ การผ่าตัดต้องทำโดยศัลยแพทย์ เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมบริการ (Service Behavior) ผู้รับบริการจะมีความเชื่อว่าความเต็มใจให้บริการมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพบริการ แล้วจากการศึกษาวิจัยก็พบว่า ความเชื่อนี้ตรงกับความเป็นจริง หากผู้ให้บริการเต็มใจตั้งใจให้บริการก็จะมีพฤติกรรมบริการที่ดี และนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพได้ผลลัพธ์ที่ดี

2.3 กระบวนการบริการ (Service Procedure) ผู้รับบริการมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการบริการที่ดีย่อมคาดหวัง โดยเฉพาะในบริการสุขภาพ มีแหล่งความรู้ให้ค้นหา มีการบอกเล่าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้รับบริการ จึงมีความเชื่อว่ากระบวนการบริการที่ดีจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี และกระบวนการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะทำให้เพิ่มความเสี่ยงและไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี

2.4 การสื่อสารขณะให้บริการ (Service Communication) ผู้รับบริการสุขภาพมีความเชื่อว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูล 2 ทางอย่างครบถ้วนทำให้บริการมีคุณภาพ การมีโอกาสบอกเล่าข้อมูลการเจ็บป่วย โดยฝ่ายผู้ให้บริการรับฟังด้วยความสนใจจะนำไปสู่การวินิจฉัยโรคที่ถูกต้อง

3. ความแปรปรวนของการให้บริการ (Variability) คุณภาพของบริการสุขภาพขึ้นอยู่กับ เวลา สถานที่ และตัวผู้ให้บริการ จึงมีความแปรปรวนสูง สำหรับบริการสุขภาพของโรงพยาบาลนั้นมีความแปรปรวนสูง เนื่องจากปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีความหลากหลาย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากมายหลายสาขา ภาระงานในและนอกเวลา มีสถานที่ให้บริการแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา อาจมีการเปลี่ยนตัวแพทย์ผู้รักษากะทันหัน และปัจจัยด้านผู้รับบริการเอง ทั้งด้านอายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ด้วยความรุนแรงของการเจ็บป่วย ที่ทำให้กระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งในมุมมองของผู้รับบริการ เชื่อว่า บริการที่แตกต่างกันนั้นแสดงถึงความไม่เสมอภาคในการให้บริการ

4. ความไม่สามารถรอได้ (Perishability) บริการส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็ว เพื่อให้งานมีคุณภาพตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น งานขนส่งสินค้า หากล่าช้าอาจทำให้สินค้าเสียหาย นำเสีย ขำรูด สำหรับบริการสุขภาพนั้น เป็นที่ชัดเจนว่า เวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในด้านความรู้สึกรับของผู้รับบริการ ที่คิดว่าตนเองหรือญาติเจ็บป่วยรุนแรงต้องได้รับการรักษาเร่งด่วน และในด้านของ clinical Quality ที่พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลโดยตรงต่อ



ผลลัพธ์ของบริการ โรคบางโรคหากปล่อยเวลาให้ล่วงเลยไป โรคจะเป็นมากขึ้นเรื่อยๆจนยากแก่การรักษา และผลการรักษาจะเลวลงตามเวลาที่ผ่านไป

## 2.2 คุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 218) กล่าวว่า ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ผู้บริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับต้องการจะได้ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (Want) เมื่อมีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ (Where) และในรูปที่ต้องการ (How)

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2555, น. 23) กล่าวว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการให้คุณค่าแก่ลูกค้า ไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่เพียงด้านเดียว เนื่องจากการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพย่อมจะซื้อใจ หรือซื้อความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

คุณภาพของบริการกำหนดด้วย 5 องค์ประกอบ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง มีความแน่นอนและสม่ำเสมอในการให้บริการ สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าตรงตามวัตถุประสงค์ ตามที่สัญญาไว้ภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) เป็นการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่รีรอหรือชักช้า ด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ

3. การประกัน (Assurance) เป็นการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่า ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีจริยธรรมในการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน

4. การกระตือรือร้น (Empathy) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ที่จะให้บริการในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย

5. สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคาร สถานที่ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นการแสดงถึงความพร้อมทางด้านกายภาพที่จะตอบรับบริการ

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการบริการ คือ เป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการ มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งความสำคัญอยู่ที่การรักษาคุณภาพของการบริการ เพื่อคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าเดิม และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าใหม่ ให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งในธุรกิจบริการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและความศรัทธา ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิชาญ เกศวิชัย, 2557)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่จะนำมาใช้ในอัตราส่วนที่พอดีกัน แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรใหญ่ๆคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ นักการตลาดจะต้องทำการพัฒนาร่วมกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2555, น. 36)

ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจาก จากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นต้องมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดโดยทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ประกอบกันเป็น 7Ps ดังนี้

**3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ และแม้ว่าผลิตภัณฑ์ จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่นักการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

**3.2 ด้านราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต้องจ่ายเป็นค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ หรืออาจรวมถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป เพื่อการได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลาในการทำงาน เป็นต้น และแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใด จะจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพราะราคาเป็นตัวกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นวิธีที่ง่ายแต่ไม่ใช่วิธีที่ถูกต้อง เพราะผลิตภัณฑ์ อาจไม่ตรงตามความต้องการ หรือไม่เกิดคุณค่าต่อผู้บริโภค

การกำหนดราคาโดยมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานจึงเป็นวิธีที่ดีกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และทำการตลาดได้ดีกว่า

**3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า ที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไปยังตลาดเป้าหมาย ด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ถือเป็น “คนกลาง” ทางการตลาด คนกลาง อาจอยู่ในรูปแบบร้านค้า รูปแบบตัวแทน รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

**3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญสำคัญ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ

1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้นการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคลเพื่อชูใจให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบประเชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขาย ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาด ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยการนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร

4. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล Internet เพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจง

**3.5 ด้านบุคคล (People)** ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การชูใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**3.7 ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น.138) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาการซื้อ การใช้บริการ ประเมิน ผลจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

นัตริยาพร เสมอใจ (2550, น.18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

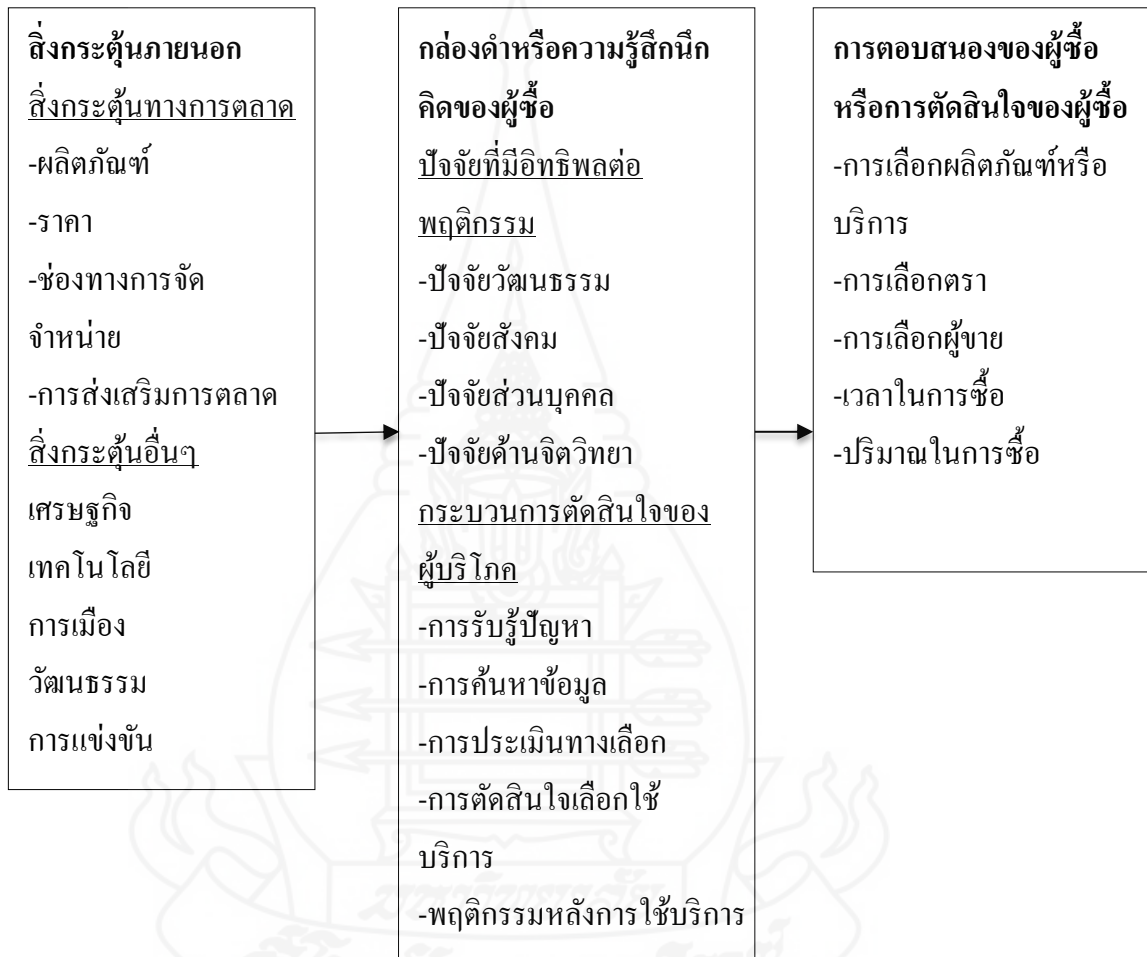
ชนกฤต วันตะเมธ (2554, น.90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ ตามแนวคิดของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง

### 4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.128) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นก็ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyers's Black Box) ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ พื้นที่ภายในกล่องดำประกอบไปด้วย

คุณลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) ออกมาในลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นจึงเรียกโมเดลนี้ว่า Stimulus response model (S-R model)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)

**สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภค กระทำหรือปฏิบัติ บางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการบริการเช่น คุณภาพในการให้บริการ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การหาทำเลที่ตั้ง จัดสถานที่

ที่สะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่ง ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค
- 2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยในการตรวจรักษา
- 2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น นโยบายการลดหรือเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม
- 2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การมีงานเทศกาลต่างๆ
- 2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันโดยการลดราคาสินค้า

**ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyers's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

1. **คุณลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic)** แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคฟิลิป คอทเลอร์ ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ 4 กลุ่ม

1.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)** วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และแสดงออกมาในลักษณะของค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ เป็นต้น

1.2 **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** สังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคม หรือผู้นำทางความคิด ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุและช่วงชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกภาพและการสร้างตัวตน

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

นิตยาพร เสมอใจ (2550:46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

นชกฤต วันตะเมธ (2561, น.79) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน (Sustainable Consumer Consumption Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000, p.179).

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ว่ามีส่วนขาดเกิดขึ้นถึงระดับที่เห็นว่าควรได้รับสิ่งของหรือบริการเพื่อชดเชยแก้ไขส่วนขาดนั้น โดยเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น

ในบริการสุขภาพ โรงพยาบาลและผู้ให้บริการสุขภาพ ต้องดำเนินการให้ประชาชนสามารถรับรู้ปัญหาสุขภาพได้โดยเร็ว เพื่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตั้งแต่โรครยังเป็นน้อย อาจต้องทำงานเชิงรุก ช่วยค้นหาปัญหาสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การตรวจคัดกรองโรคในกลุ่มเสี่ยง ที่สำคัญคือ ต้องให้ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความตระหนักในปัญหา นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจขั้นต่อไป และการเข้ารับบริการด้วยความเต็มใจในที่สุด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นต่อมาคือ การแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการ แหล่งข้อมูลต่างๆโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personnel Source) ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนบ้าน คนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาแล้ว

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการผ่านทางสื่อ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า หรือทางเว็บไซต์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Source) ได้แก่ แหล่งข้อมูลผ่านช่องทางราชการ ให้ความรู้ ผ่านทางสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรรับรองคุณภาพ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเอง ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluate of Alternative) การประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับบริการ ความแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน และยังแตกต่างกันในการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และแม้แต่สินค้าหรือบริการเดิม การประเมินแต่ละครั้งก็อาจมีวิธีคิดแตกต่างกันได้อีก จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมพบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีความคิดพื้นฐานเหมือนกัน คือ ประเมินทางเลือกต่างๆด้วยสติปัญญา และมีคำตอบที่เป็นเหตุผลให้กับตัวเองได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการเป็นไปตามทางเลือกที่ได้ประเมินไว้ แต่หลายครั้งที่ผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอหรือมีเวลาไม่พอจึงใช้วิธีตัดสินใจทางลัด ซึ่งพอจำแนกได้ 3 รูปแบบคือ

4.1 การตัดสินใจเลือกแบบรวบรัด (Conjunctive heuristic) ผู้บริโภคกำหนดความต้องการขั้นต่ำของผลประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเลือกจากแหล่งที่เข้าถึงง่ายที่สุด

4.2 การตัดสินใจเลือกแบบเฉพาะด้าน (Lexicographic heuristic) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ในด้านที่เห็นว่าสำคัญที่สุด สูงกว่าคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ด้านอื่นมากนัก



4.3 การตัดสินใจเลือกแบบคัดออก (Elimination-by-aspects heuristic) โดยการเรียงลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ไว้ แล้วเลือกคัดออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่ำกว่า จะเหลือผลิตภัณฑ์หรือบริการสุดท้าย

ในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจมีปัจจัยแทรก ที่สำคัญอีก 2 ปัจจัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจคือ

- 1) ทักษะคิดของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับน้ำหนักความน่าเชื่อถือของความเห็น
- 2) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน เช่น มีการเปลี่ยนแปลงทางการเงินอย่างกระทันหันมีความไม่พอใจตัวผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เป็นต้น

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น แล้วจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวัง ที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นก็มีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวัง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมครั้งต่อไปก็ย่อมน้อยลง และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีติดตามความรู้สึกของผู้รับบริการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป โดยอาจการเปิดช่องทางให้ติดต่อสอบถามปัญหาหลังซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว หรือเปิดช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียน

**การตอบสนองของผู้บริโภค(Buyer's Response)** นั้นเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือก สินค้าหรือบริการ ว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไรและแบบใด
2. การตัดสินใจเลือกตราชื่อ เป็นการตัดสินใจหลังจากเลือกรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วว่า จะเลือกจากบริษัทใดหรือองค์กรใด
3. การตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่าย เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆผ่านแหล่งใด

4. การตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกว่าจะบริโภคสินค้าหรือบริการเวลาใดโดยคำนึงถึงรายได้หรือปัจจัยอื่นๆ

## 5. การจัดบริการกลุ่มงานผู้ป่วยนอก

งานบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลขอนแก่นราม โรงพยาบาลขอนแก่นราม เปิดให้บริการตรวจรักษาโรค ตั้งแต่เวลา 08.00-20.00น. ทุกวัน โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ได้แก่

1. แผนกอายุรกรรม ตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคทั่วไปและเฉพาะโรค ได้แก่
  - 1.1 โรคหัวใจและหลอดเลือด
  - 1.2 โรคทรวงอก
  - 1.3 โรคระบบทางเดินอาหารและตับ
  - 1.4 โรคเบาหวาน
  - 1.5 โรคระบบประสาทและสมอง
  - 1.6 โรคผิวหนัง
  - 1.7 โรคไต
  - 1.8 โรคเลือด
  - 1.9 โรคไขข้อและภูมิแพ้
  - 1.10 โรคต่อมไร้ท่อ
2. แผนกศัลยกรรม ตรวจวินิจฉัย รักษา และผ่าตัด โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ
  - 2.1 ศัลยกรรมทั่วไป
  - 2.2 ศัลยกรรมกระดูกและข้อ
  - 2.3 ศัลยกรรมระบบประสาทและสมอง
  - 2.4 ศัลยกรรมระบบทางเดินปัสสาวะ
  - 2.5 ศัลยกรรมตกแต่ง
  - 2.6 ศัลยกรรมหัวใจและทรวงอก
3. แผนกกุมารเวชกรรม ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป และเฉพาะโรคในเด็ก ได้แก่ โรคเลือด โรคภูมิแพ้ โรคไต นอกจากนี้ ยังจัดให้มีคลินิกตรวจสุขภาพเด็กดี ตลอดจนเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคในเด็ก

ดังนี้

4. แผนกจักษุ ให้บริการตรวจตาและผ่าตัดด้วยกล้องส่องที่ทันสมัยจากยุโรป ผู้ป่วยต้อง  
 หินสามารถรับการตรวจสอบลานสายตาได้ด้วยคอมพิวเตอร์ได้อย่างแม่นยำ ผู้ป่วยเบาหวานสามารถ  
 ตรวจภาวะเบาหวานขึ้นประสาทตาได้ด้วยเครื่องตรวจจอประสาทตาแบบดิจิทัล โดยไม่ต้องขยาย  
 รูม่านตาให้ระคายเคือง นอกจากรักษาแล้ว โรงพยาบาลขอนแก่นราม เป็นโรงพยาบาลแห่งเดียวในภาค  
 ตะวันออกเฉียงเหนือที่บริการตรวจวัดสายตาประกอบแว่นและคอนแทคเลนส์โดยจักษุแพทย์

โรงพยาบาลขอนแก่นราม มีเครื่องมือผ่าตัดต่อกระจกด้วยวิธีสลายต้อ โดยผู้ป่วยจะ  
 ไม่รู้สึกเจ็บ และใช้เวลาเพียง 20- 30 นาที นอกจากนี้ ยังมีเครื่องผ่าตัดน้ำวุ้นไว้รักษาโรคจอตาลอก  
 ตัวจากเบาหวานหรืออุบัติเหตุ และยังมีบริการเลเซอร์รักษาโรคต้อหินเบาหวานขึ้นตา และพังผืดที่  
 เกิดหลังผ่าตัดต่อกระจก

5. แผนกโสต ศอ นาสิก ตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคโดยแพทย์สาขา หู คอ จมูก  
 มีเครื่องมือที่ทันสมัย อาทิ กล้องส่องตรวจโพรงจมูก กล้องส่องตรวจคูกดองเสียง ตรวจการได้ยิน  
 ในเด็กแรกเกิด ทดสอบการได้ยิน มีบริการเครื่องช่วยฟังสำหรับผู้ที่มีปัญหาการได้ยิน

6. แผนกสูติ-นรีเวช ให้บริการรับฝากครรภ์ วางแผนครอบครัว รักษาและผ่าตัดโรค  
 เกี่ยวกับนรีเวช โดยสูติ-นรีแพทย์ ที่เชี่ยวชาญและเครื่องมือที่ทันสมัย ได้แก่ เครื่องอัลตราซาวด์  
 เครื่องจี้เย็นรักษามดลูกอักเสบ ให้บริการตรวจมะเร็งปากมดลูก รวมทั้งต้องกล้องตรวจปากมดลูก  
 การฝังยาคุมกำเนิด

7. แผนกทันตกรรม เปิดบริการทุกวันเวลา 09.00-19.00น. โดยในส่วนของรักษา  
 ให้บริการรักษารากฟัน รักษาโรคเหงือก อุดฟัน ถอนฟัน ผ่าฟันคุด เคลือบฟลูออไรด์ ทำฟันปลอม  
 รักษาคลองรากฟันและฝังรากเทียม ในส่วนของการตกแต่งเพื่อความสวยงาม ได้แก่ การจัดฟัน  
 เดิมเจี๋ย เดิมฟันห่างด้วยวัสดุสีเหมือนฟัน การฟอกสีฟัน เป็นต้น

8. แผนกตรวจสุขภาพ เปิดให้บริการ ตรวจสุขภาพประจำปี ตรวจสุขภาพไปทำงาน  
 ต่างประเทศ ตรวจสุขภาพเป็นกลุ่มหรือตรวจสุขภาพก่อนเข้าทำงาน ตรวจสุขภาพก่อนทำประกันชีวิต  
 โดยทางโรงพยาบาลได้เน้นความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้รับบริการ มีห้องตรวจและห้องพักรอผลการ  
 ตรวจเป็นสัดส่วน

9. แผนกฟื้นฟูสมรรถนะและกายภาพบำบัด แผนกกายภาพบำบัด ได้นำเทคนิคและ  
 วิธีการทางกายภาพบำบัด ช่วยรักษาระบบต่างๆ เช่น ลดปวดกล้ามเนื้อและข้อต่อ ผู้ป่วยกระดูกหัก  
 ข้อติด ฝึกหัดเดิน ฝึกกล้ามเนื้อผู้ป่วยอัมพาตที่เสียไปให้กลับคืนมา เพื่อให้ผู้ป่วยช่วยเหลือตัวเองได้  
 มากที่สุด ช่วยฟื้นฟูผู้ป่วยก่อนและหลังผ่าตัด เพื่อป้องกันโรคแทรกซ้อนต่างๆ รวมทั้งในผู้ป่วย  
 สูงอายุที่มีปัญหาการใช้ชีวิตประจำวัน และผู้ป่วยเด็กที่มีพัฒนาการล่าช้า โดยได้นำเครื่องมือที่

ทันสมัยมาให้บริการ อาทิ เครื่องอัลตราซาวด์ เครื่องดึงคอและหลัง เครื่องอบความร้อนคลื่นสั้น เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า เครื่องกระตุ้นประสาทส่วนปลาย อุปกรณ์ฝึกเดิน เป็นต้น

10. แผนกไตเทียม ให้บริการผู้ป่วยที่ต้องรักษาโดยการฟอกเลือดแบบเฉียบพลัน และผู้ป่วยที่ต้องการฟอกเลือดเป็นประจำ ดูแลโดยบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

#### เครื่องมือและเทคโนโลยี ทางการแพทย์ที่ใช้ในการตรวจรักษา

1. เครื่องถ่ายภาพฟิล์มเอกซเรย์
2. เครื่องเอกซเรย์พิเศษ สามารถตรวจดูการเคลื่อนไหวของลำไส้ ภาวะอาหาร และการทำงานของหลอดอาหาร
3. เครื่องอัลตราซาวด์หลอดเลือด ใช้ตรวจดูความผิดปกติของหลอดเลือดในอวัยวะต่างๆ ในช่องท้อง คอ แขน และขา
4. เครื่องดิจิตอลแมมโมแกรม ใช้ตรวจหามะเร็งเต้านมระยะเริ่มแรก ให้ภาพคมชัด และลดเวลาในการตรวจ
5. เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์รุ่น 64 สไลด์ มีความเร็วสูง ทำให้อวัยวะต่างๆและภาพที่คมชัด และสามารถตรวจดูหลอดเลือดของอวัยวะสำคัญต่างๆได้ เช่น หลอดเลือดหัวใจ หลอดเลือดสมอง หลอดเลือดเลี้ยงไต เป็นต้น
6. เครื่อง MRI คือสร้างภาพด้วยสนามแม่เหล็กไฟฟ้า ใช้ในการตรวจวินิจฉัยโรคของผู้ป่วย เพื่อนำมาใช้ในการรักษาและติดตามผลการรักษา เป็นการตรวจวินิจฉัยที่ให้ความถูกต้องแม่นยำสูง สามารถใช้ตรวจได้ทุกระบบของร่างกาย
7. มีการเชื่อมโยงทุกข้อมูลการรักษาเข้าไว้ด้วยกัน ด้วย Application ทางไอที ทำให้แพทย์ พยาบาล และบุคลากรของโรงพยาบาล สามารถเชื่อมโยงกันผ่านอุปกรณ์ mobile device และอุปกรณ์ทางไอทีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นในอดีต ผู้ป่วยที่มีโรคซับซ้อน 1 ราย ต้องมีแพทย์ดูแลมากถึง 3-4 คน ในการทำงานร่วมกันจึงต้องอาศัยข้อมูลทางการแพทย์ร่วมกัน และสามารถเปิดดูได้ตลอดเวลา หากมีข้อมูลกระบวนการรักษาเพิ่มเติมเข้ามา ซึ่งแพทย์และทีมพยาบาลจะได้รับข้อมูลที่อัปเดต หรือสามารถดูข้อมูลต่างๆย้อนหลังได้หมด เช่น ข้อมูลการได้รับยา แพ้ยา ผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ เอกซเรย์ หัตถการ กิจกรรมทางการแพทย์และพยาบาล เพราะสิ่งนี้ คือความมุ่งมั่นและความใส่ใจของโรงพยาบาลขอนแก่นรวม ในการพัฒนานวัตกรรมทางด้านไอที เพื่อให้ผลการรักษามีความแม่นยำ รวดเร็ว ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และลดความเสี่ยงในกระบวนการทำงานที่มีความซับซ้อนในโรงพยาบาล

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา ณ บางช้าง (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเขตนครบุรีกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษามีผลต่อการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย ด้านเพศ สิทธิการรักษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี แต่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จันทนา รักษ์นาค (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพฯ คือ ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป เงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1001-3000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการมาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัว ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และได้ลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ครองขวัญ เสวกสูตร (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ประเทศได้แก่ ผู้ป่วยจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศอังกฤษ ในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ป่วยจากประเทศญี่ปุ่น เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว เป็นผู้รับภาระด้านค่ารักษาพยาบาล ปัจจัยที่สำคัญ ต่อการตัดสินใจในลำดับต่อมาคือ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และระยะทางในการเดินทางที่ใกล้ กลุ่มผู้ป่วยจากประเทศอังกฤษ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความรุนแรงของอาการเจ็บป่วยเป็นหลัก จึงต้องการการประสานงานที่รวดเร็วในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ และพบว่าส่วนใหญ่ผู้ป่วยมีประกันสุขภาพ ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของตน ดังนั้นปัจจัยในด้านค่าใช้จ่าย และระยะเวลาการรอคอยเพื่อเข้ารับ การรักษาพยาบาล ถือเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเดินทางเข้ามารับการรักษาของผู้ป่วยในกลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มผู้ป่วยจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความชำนาญของแพทย์และค่ารักษาพยาบาลเป็นปัจจัยหลัก เนื่องจาก ค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการเดินทางมารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้วมีบริษัทประกันสุขภาพเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย

ปิยมาศ จำรัสธนसार (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล ศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 38.4 ปี มีอาชีพ เกษตรกรรม รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จบต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองมารับบริการในแผนกอายุรกรรมและมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นระยะเวลาในการรับบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ การศึกษา และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ร้อยละ 68.4 คือ ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ

ชูชาติ ไชยพิณ (2552) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ป่วยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์สูงกว่าเพศชายทุกด้าน ด้านอายุ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทาง

การแพทย์ต่ำกว่าผู้ป่วยอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีทุกด้าน ด้านระดับการศึกษา ผู้ป่วยที่มีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ สูงกว่าผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ในด้านการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ส่วนในด้านอาชีพ ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่าย ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่าผู้ป่วยที่ค้าขายรับจ้างทั่วไป ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ส่วนด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์สูงกว่าผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และด้านลักษณะการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือบริการ พบว่าผู้ป่วยที่จ่ายโดยสำนักงาน บัตรประกันสุขภาพให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทาง การแพทย์สูงกว่าผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทนทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา

วรวัฒน์ เอียวสินพานิช (2557) ได้ทำการศึกษาบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยที่มาใช้ บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชน ขนาด 150 เตียง ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวม บังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนเจตคติของผู้ใช้บริการเรื่องบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านบุคลากรมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพในการบริการ โดยมีระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด ส่วนที่เหลืออีก 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก และในภาพรวม ของบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ รักษา/ครั้ง โดยการใช้ระยะเวลาในการรักษา/ครั้งมีความสัมพันธ์ทางลบกับบังคับจ่ายส่วนประสมทาง การตลาด

ชลลดา บุญมา (2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ ผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และได้ 5,000 10,000 บาท มารับบริการเนื่องจากมีอาการเจ็บป่วย แต่อาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พ่อบ้านแม่บ้าน/เกษตรกร/ว่างงาน และกลุ่มที่มีรายได้

10,001-20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มารับบริการเนื่องจากแพทย์นัดมารับการรักษา ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล แต่ละลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

เบญจมาศ มาพบสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าของราคาและ ค่ารักษาพยาบาล และด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย ภาพรวมผู้ให้บริการที่มี คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง

เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพ ด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของลูกค้า โรงพยาบาลบ้านนา จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ โดยพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย มีความต้องการใช้บริการแพทย์แผนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ชรรถชาติ บำบัด แพทย์แผนจีน ชะลอวัย และแพทย์สายจิตตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวัง มีความสนใจ ใช้บริการ คลินิกบำบัดงูเห่า คลินิกดูแลน้ำหนักและการออกกำลังกาย พฤติกรรมด้านสุขภาพของ ผู้ใช้บริการและลูกค้าคาดหวังที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ทางเลือก แตกต่างกัน และปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด แรงจูงใจ และ ประสิทธิภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือก และสามารถอธิบาย การทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 74 ในขณะที่ประสิทธิภาพบริการ แรงจูงใจ ทักษะคิด การรับรู้ข้อมูล ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของกลุ่มลูกค้า คาดหวังของโรงพยาบาลบ้านนา และสามารถอธิบายการทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 43

Aday LA, Anderson R.(1975) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชน ต่อการรับบริการ รักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา พบว่ามีความพึงพอใจด้านประสานงานของการบริการ ได้แก่ แพทย์ ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยทั้งร่างกายและจิตใจ และมีการติดตามผลการรักษา ด้านค่าใช้จ่าย (Out of Package cost) ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตรวจรักษา

Boshoff and Gray (2004) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนในทวีปอเมริกาใต้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ คือความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของทีม



พยาบาล จะมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจสะสมของลูกค้าได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั้น คือ อาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จะมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แล้วความพึงพอใจสะสมของลูกค้า



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยจำนวนประชากรที่นำมาศึกษาได้จากการนำข้อมูลประชากรเป็นจำนวนรายที่มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลขอนแก่นราม ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ปี 2561 จากหน่วยงานเวชระเบียนของโรงพยาบาล จำนวน 34,924 คนต่อปี

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

**1.2.1 การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size Determination)** ใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)

$$n = \frac{X^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + X^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

X<sup>2</sup> = ค่าไคสแควร์ที่ df=1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (X<sup>2</sup>=3.841)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ถ้าไม่ทราบให้กำหนด(p=0.5)

$$n = \frac{3.841 (34,924 \times 0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2 (34,924 - 1) + (3.841 \times 0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 379.93$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 380 คน

**1.2.2 การเลือกตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้**

**เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion criteria)**

- 1) ผู้ป่วยชายและหญิงที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลขอนแก่นรวม
- 2) มีสัญชาติไทย
- 3) สามารถอ่านออกเขียนได้และตอบแบบสอบถามได้

**เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria)**

- 1) ชาวต่างชาติที่ไม่ใช่สัญชาติไทย
- 2) ผู้ป่วยที่มีปัญหา ในการสื่อสารหรือความจำ ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้
- 3) ผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านจิตเวชที่ไม่สามารถควบคุมอาการได้
- 4) ผู้ป่วยที่อยู่ในระยะวิกฤต

**การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามช่วงเวลา ตั้งแต่ เมษายน-พฤษภาคม 2562 ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) ให้ได้ครบจำนวน 380 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

**2.1 การสร้างข้อคำถาม** ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) เพื่อวัดระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลิขสิทธิ์ในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล ประสบการณ์การเข้ารับบริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการ ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

คะแนน 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

คะแนน 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

**2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม** นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดทำขึ้น ไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ในการวิจัยดังนี้

2.2.1 การหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความตรงของเครื่องมือทั้งความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้าง แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขจากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย Pre Test จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการ ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม

ไปวิเคราะห์หาความเที่ยง reliability โดยใช้สัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามได้ค่า 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้จึงมีความเชื่อถือที่ยอมรับได้ (นิรัตน์ อิมามิ, 2560, น. 78)

2.2.3 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องคำนวณหาค่าความกว้างของคะแนนในแต่ละระดับ เพื่อหาช่วงกว้างของชั้น โดยการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 คะแนนเท่ากับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 คะแนนเท่ากับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 คะแนนเท่ากับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 คะแนนเท่ากับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 คะแนนเท่ากับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ทำหนังสือจากสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลขอนแก่นราม จังหวัดขอนแก่น เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บข้อมูล โดยผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จังหวัดจันทบุรี

3.2 เตรียมผู้ช่วยงานวิจัยจำนวน 4 คน ที่ไม่ใช่บุคลากรในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลขอนแก่นราม จังหวัดขอนแก่น ประชุมชี้แจงรายละเอียด ข้อมูลของเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน

3.3 ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยงานวิจัย ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เมื่อเข้าร่วมการวิจัย การเก็บรักษาความลับและการทำลายข้อมูลเมื่อทำการวิจัยเสร็จสิ้น แก่กลุ่ม ตัวอย่างจนเข้าใจดี

3.4 ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยงานวิจัย ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และรอนกลุ่ม ตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จครบถ้วน เนื่องจากหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย ผู้วิจัยหรือ ผู้ช่วยงานวิจัย สามารถตอบข้อสงสัยนั้นได้ทันที

#### 4. วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถาม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 จัดทำคู่มือ ลงรหัส Code book

4.2 นำข้อมูลมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

4.3.1 สถิติที่ใช้ในการพรรณนา ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนแรงค์ (Spearman rank correlation coefficient) และวิเคราะห์ อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี stepwise

2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี stepwise

4.4 กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจ

ตอนที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

ตอนที่ 5 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลขอนแก่นราม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และหาร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4.1 และข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะการให้บริการ ประกอบด้วย สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล ประสบการณ์การเข้ารับบริการ ลักษณะการมาใช้บริการซ้ำในผู้ป่วยเก่า แผนกที่มาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก  
โรงพยาบาลขอนแก่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(n=380)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	134	35.3
- หญิง	246	64.7
<b>อายุ</b>		
- 20-39ปี	189	49.7
- 40-59ปี	146	38.4
- มากกว่า 60 ปี	45	11.9
อายุเฉลี่ยเท่ากับ 41.14 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=14.85 ค่าสูงสุด=81 ค่าต่ำสุด=20		
<b>การศึกษา</b>		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	64	16.8
- มัธยมศึกษา	60	15.8
- ปวช./ ปวส./อนุปริญญา	47	12.4
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	192	50.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.5
<b>อาชีพ</b>		
- นักเรียน/นักศึกษา	41	10.8
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.9
- พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	86	22.6
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	102	26.8
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	43	11.3
- เกษตรกร	47	12.4
- อื่นๆ ระบุ.....	12	3.2



ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(n=380)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	73	19.2
- 10,001 - 20,000 บาท	142	37.4
- 20,001 - 30,000 บาท	71	18.7
- 30,001 - 40,000 บาท	44	11.6
- 40,001 บาท ขึ้นไป	50	13.2

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลขอนแก่นราม ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 380 คน มีประเด็นการศึกษาดังนี้

เพศ เป็นเพศหญิง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีอายุเฉลี่ย 41.1 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 20 ปี สูงสุด 81 ปี และส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีอายุ 40-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4

การศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.8

อาชีพ ผู้รับบริการประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับบริการกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ แขนกผู้ป่วยนอก  
โรงพยาบาลขอนแก่นราม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(n=380)	ร้อยละ
<b>สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล</b>		
- ชำระเงินเอง	229	60.3
- ประกันสุขภาพกับบริษัทประกันเอกชน	68	17.9
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.8
- เบิกสวัสดิการพนักงานบริษัท	30	7.9
- อื่นๆ ระบุ.....	12	3.2
<b>ประสบการณ์การเข้ารับบริการ</b>		
- ผู้ป่วยใหม่	115	30.3
- ผู้ป่วยเก่า	265	69.7
● มาเป็นครั้งคราวเมื่อยามเจ็บป่วย	199	52.4
● มาอย่างต่อเนื่องจากการเจ็บป่วย ด้วยกลุ่มอาการหรือโรคเรื้อรัง	66	17.4
<b>แผนกที่มาใช้บริการมากที่สุด</b>		
- สูติ-นรีเวช	15	3.9
- ศัลยกรรม	52	13.7
- ศัลยกรรมกระดูก	80	21.1
- อายุรกรรม	153	40.3
- กุมารเวช	46	12.1
- อื่นๆ ระบุ.....	34	8.9

จากการศึกษา ลักษณะการใช้บริการของผู้รับบริการ แขนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลขอนแก่นราม พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา มีประกันสุขภาพหรือประกันบริษัทเอกชน และใช้สิทธิข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 10.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยเก่า ที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 69.7 แบ่งเป็นการมาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อยามเจ็บป่วย ร้อยละ 52.4 และการมาใช้บริการ

อย่างต่อเนื่องจากการเจ็บป่วยด้วยกลุ่มอาการหรือโรคเรื้อรัง ร้อยละ 17.4 แผนกที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ แผนกอายุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ แผนกศัลยกรรมกระดูก และแผนกศัลยกรรมคิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 13.7 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.3- 4.9

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ แยกรายด้าน

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.66	0.40	มากที่สุด
ด้านราคา	4.25	0.60	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.79	มาก
ด้านบุคลากร	4.72	0.43	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.66	0.45	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.65	0.47	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้รับบริการ แยกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.35, S.D.=0.37$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}=4.72, S.D.=0.43$ )

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$ =4.66,4.66,4.65,4.25,3.82, S.D.=0.40 ,0.45 ,0.47 ,0.60 และ 0.87 ตามลำดับ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}$ =3.71, S.D.=0.79) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลมีบริการรักษาพยาบาลที่ครอบคลุมความเจ็บป่วยทุกโรคที่ท่านต้องการ	4.65	0.51	มากที่สุด
2. บริการที่ได้รับตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพของท่าน	4.62	0.51	มากที่สุด
3. โรงพยาบาลมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจรักษาและให้บริการ	4.73	0.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.66, S.D.=0.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อคำถามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงพยาบาลมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจรักษาและให้บริการ ( $\bar{x}$ =4.73, S.D.=0.49) รองลงมา คือ โรงพยาบาลมีบริการรักษาพยาบาลที่ครอบคลุมความเจ็บป่วยทุกโรคที่ท่านต้องการ ( $\bar{x}$ =4.65, S.D.=0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริการที่ได้รับตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพของท่าน ( $\bar{x}$ =4.62, S.D.=0.51) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านราคา

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.35	0.73	มากที่สุด
2.ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ	4.04	0.84	มาก
3.ค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมารับบริการ	4.36	0.66	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยข้อคำถาม ความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมารับบริการ ( $\bar{x}=4.36$ , S.D.=0.66) รองลงมาได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $\bar{x}=4.35$ , S.D.=0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ ( $\bar{x}=4.04$ , S.D.=0.84) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.โรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพในหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อต่างๆ	3.79	0.99	มาก
2.การให้บริการของโรงพยาบาลโดยใช้สื่อต่างๆ มีความหลากหลายของบริการที่เข้าถึงผู้ป่วยทุกกลุ่มเช่น คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ การมารับบริการเมื่อมีปัญหาสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.81	0.96	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. โรงพยาบาล มีการเพิ่มช่องทางในการให้/รับข่าวสารหรือติดต่อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ตเมื่อท่านต้องการรับบริการ	3.87	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82$ , S.D.=0.87) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อคำถามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงพยาบาลมีการเพิ่มช่องทางในการให้/รับข่าวสาร หรือติดต่อการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตเมื่อท่านต้องการรับบริการ ( $\bar{x}=3.87$ , S.D.=0.95) รองลงมาคือ การให้บริการของโรงพยาบาล โดยใช้สื่อต่างๆ มีความหลากหลายของบริการที่เข้าถึงผู้ป่วยทุกกลุ่ม เช่น คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ การมารับบริการเมื่อมีปัญหาสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ โรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพในหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อต่างๆ ( $\bar{x}=3.79$ , S.D.=0.99) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจราคาพิเศษในการรักษาอย่างสม่ำเสมอ เช่น แพ็คเกจคลอดหรือผ่าตัดคลอดเหมาจ่าย แพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปี	3.97	0.90	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. โรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ในบริการใหม่ๆเพิ่มเติมของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ	3.71	1.00	มาก
3. โรงพยาบาลมีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ บริการหรือให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชนและสังคม	3.48	1.07	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อคำถามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชันหรือแพ็คเกจราคาพิเศษ ในการรักษาอย่างสม่ำเสมอ เช่น แพ้คเจลตลอดหรือผ่าตัดตลอดเหมาจ่าย แพ้คเจลตรวจสุขภาพประจำปี ( $\bar{x}=3.97$ , S.D.=0.90) รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ในบริการใหม่ๆเพิ่มเติมของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.=1.00) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงพยาบาลมีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่นการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ บริการหรือให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชนและสังคม ( $\bar{x}=3.48$ , S.D.=1.07) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านบุคลากร

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อถือแพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่นที่ให้บริการแก่ท่าน และครอบครัว ว่ามีความรู้/ทักษะ/ความชำนาญ ในการตรวจรักษา/การดูแลท่านและครอบครัวได้อย่างปลอดภัย	4.71	0.49	มากที่สุด
2. แพทย์/พยาบาล/บุคลากรของโรงพยาบาลให้ข้อมูล/ความรู้/คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัว ในการตรวจรักษา และการดูแลตนเองแก่ท่าน/ครอบครัวได้ชัดเจน	4.71	0.52	มากที่สุด
3. แพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่นของโรงพยาบาล มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ในการให้บริการ กิริยามารยาทเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.75	0.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.72$  S.D.=0.43) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อคำถามความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ แพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่นของโรงพยาบาล มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ในการให้บริการ กิริยามารยาทเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{x}=4.75$ , S.D.=0.49) รองลงมา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านเชื่อถือแพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่นที่ให้บริการแก่ท่านและครอบครัว ว่ามีความรู้/ทักษะ/ความชำนาญในการตรวจรักษา การดูแลท่านและครอบครัวได้อย่างปลอดภัย และแพทย์/พยาบาล/บุคลากรของโรงพยาบาลให้ข้อมูลความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัว ในการตรวจรักษาและการดูแลตนเองแก่ท่านและครอบครัวได้ชัดเจน ( $\bar{x}=4.71, 4.71$ , S.D.=0.49, 0.52 ตามลำดับ) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.8)



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้าที่พักอาศัย/ที่ทำงานของท่าน และตั้งอยู่ตำแหน่งที่มีการคมนาคมสะดวกในการมารับบริการ เช่น มีรถประจำทางผ่าน หรือตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญที่การจราจรไม่หนาแน่น	4.63	0.63	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลมีสถานที่ภายในตัวอาคารที่มีความโล่ง โปร่ง สบาย อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจนและรู้สึกปลอดภัยในชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่นั่งรอตรวจมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	4.75	0.49	มากที่สุด
3. สถานที่ภายนอกตัวอาคาร มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีป้ายบอกทางเข้าออกชัดเจน	4.61	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการแผนก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.66$ , S.D.=0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับ มากที่สุดทุกข้อ โดยข้อคำถามความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โรงพยาบาลมีสถานที่ภายในตัวอาคารที่มีความโล่ง โปร่ง สบาย อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน และรู้สึกปลอดภัยในชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สถานที่นั่งรอตรวจมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ( $\bar{x}=4.75$ , S.D.=0.49) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้าที่พักอาศัย/ที่ทำงานของท่าน ตั้งอยู่ตำแหน่งที่มีการคมนาคมสะดวกในการมารับบริการ เช่น มีรถประจำทางผ่าน หรือตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญที่การจราจรไม่หนาแน่น ( $\bar{x}=4.63$ , S.D.=0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่นอกตัวอาคารมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอและมีป้ายบอกทางเข้าออกชัดเจน ( $\bar{x}=4.61$ , S.D.=0.56) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

(n=380)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการของโรงพยาบาลมีความ สะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ ไม่ซ้ำซ้อน	4.69	0.54	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลมีการบริหารจัดการลำดับขั้นตอนในการเข้ารับ บริการที่ดี	4.70	0.52	มากที่สุด
3. ระยะเวลารอคอยตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงการชำระเงินมีความเหมาะสม	4.56	0.61	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.65$ , S.D.=0.47) เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อคำถามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โรงพยาบาลมีการบริหารจัดการลำดับขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ดี ( $\bar{x}=4.70$ , S.D.=0.52) รองลงมาคือ ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการของโรงพยาบาลมีความ สะดวก รวดเร็ว เป็นระบบไม่ซ้ำซ้อน ( $\bar{x}=4.69$ , S.D.=0.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระยะเวลารอคอยตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงการชำระเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{x}=4.56$ , S.D.=0.61) (ดังรายละเอียด ตารางที่ 4.10)

### ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ซึ่งผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.11 - 4.16

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจ แยกตามรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.63	0.47	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.06	0.68	มาก
การประเมินทางเลือก	4.61	0.51	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.30	0.56	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ	4.46	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.41$ , S.D.=0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{x}=4.63$ , S.D.=0.47) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ ( $\bar{x}=4.61$ , 4.46, 4.30, S.D.=0.51, 0.56, 0.56 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและเป็นเพียงด้านเดียวที่มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x}=4.06$ , S.D.=0.68) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=380)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมาใช้บริการ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดจากสถานพยาบาลของรัฐ/หรือโรงพยาบาลอื่น	4.63	0.64	มากที่สุด
2. ท่านมาใช้บริการ เพราะต้องการการวินิจฉัยและรักษาที่รวดเร็วและแม่นยำ	4.69	0.54	มากที่สุด
3. สิ่งที่ทำให้ท่านมาใช้บริการ คือ โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.58	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.63$ , S.D.=0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านมาใช้บริการ เพราะต้องการการวินิจฉัยและรักษาที่รวดเร็วและแม่นยำ ( $\bar{x}=4.69$ , S.D.=0.54) รองลงมา คือ ท่านมาใช้บริการเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดจากสถานพยาบาลของรัฐหรือโรงพยาบาลอื่น ( $\bar{x}=4.63$ , S.D.=0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สิ่งที่ทำให้ท่านมาใช้บริการคือโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{x}=4.58$ , S.D.=0.60) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=380)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านมีการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาใช้บริการกับโรงพยาบาลก่อนมาใช้บริการ	4.08	0.94	มาก
2.ท่านทราบข้อมูลของโรงพยาบาลจากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหรือการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ	3.85	1.03	มาก
3.ท่านตัดสินใจใช้บริการจากประสบการณ์เดิมที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล	4.27	0.82	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.06$ , S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยข้อคำถามระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการจากประสบการณ์เดิมที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.82) รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาใช้บริการกับโรงพยาบาลก่อนมาใช้บริการ ( $\bar{x}=4.08$ , S.D.=0.94) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบข้อมูลของโรงพยาบาลจากการประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาล หรือการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.=1.03) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก

(n=380)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลจากการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ/การรับรองคุณภาพบริการจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.62	0.60	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล จากผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจหรือหายจากการเจ็บป่วย/บริการที่ประทับใจ	4.61	0.61	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรคหลากหลายสาขา/มีชื่อเสียงในการรักษาพยาบาล	4.63	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.61</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.61$ , S.D.=0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญใกล้เคียงกันมาก คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรคหลากหลายสาขา/มีชื่อเสียงในการรักษาพยาบาล ท่านตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลจากการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ/การรับรองคุณภาพบริการจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และท่านตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลจากผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจหรือหายจากการเจ็บป่วย/บริการที่ประทับใจ ( $\bar{x}=4.63$ , 4.62, 4.61, S.D.=0.60, 0.60, 0.61 ตามลำดับ) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(n=380)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องคนสนิทมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล	4.19	0.89	มาก
2.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล	4.58	0.56	มากที่สุด
3.แพทย์หรือส่วนใดในการรักษาพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล	4.13	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ , S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยข้อคำถามระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล ( $\bar{x}=4.58$ , S.D.=0.56) รองลงมาคือคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องคนสนิทมีผลต่อการใช้บริการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แพทย์หรือส่วนใดในการรักษาพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล ( $\bar{x}=4.13$ , S.D.=0.89) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ

(n=380)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลมีช่องทางให้ติดต่อสอบถามปัญหาสุขภาพหลังการตรวจรักษา เช่น อาการผิดปกติ ปัญหาจากการใช้ยา หลังจากท่านมาใช้บริการทุกครั้ง	4.47	0.69	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนต่างๆ ที่เป็นอิสระต่อผู้ใช้บริการโดยตรง	4.38	0.69	มากที่สุด
3. โรงพยาบาลมีระบบติดตามการดูแลอย่างต่อเนื่อง/หรือแจ้งเตือนก่อนถึงวันนัด	4.55	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.46$ , S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อคำถามระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงพยาบาลมีระบบติดตามการดูแลอย่างต่อเนื่อง/แจ้งเตือนก่อนถึงวันนัด ( $\bar{x}=4.55$ , S.D.=0.62) รองลงมาคือ โรงพยาบาลมีช่องทางให้ติดต่อสอบถามปัญหาสุขภาพหลังการตรวจรักษา เช่น อาการผิดปกติ ปัญหาจากการใช้ยา หลังจากท่านมาใช้บริการทุกครั้ง ( $\bar{x}=4.47$ , S.D.=0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ โรงพยาบาลมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนต่างๆ ที่เป็นอิสระต่อผู้ใช้บริการโดยตรง ( $\bar{x}=4.38$ , S.D.=0.69) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.16)



#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนแรงค์ (Spearman rank correlation coefficient) แสดงดังตารางที่ 4.17 และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี stepwise ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.18

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ  
โรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน)

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล	ประสบการณ์การเข้ารับบริการ	แผนกที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	
เพศ	1	-	-0.057	-0.057	-0.175**	.047	-0.007	.016	.003
อายุ		1	-0.467**	.502**	.047	.052	.011	.029	.019
การศึกษา			1	-0.530**	.364**	.142**	.105*	-0.031	-0.080
อาชีพ				1	-0.062	-.132**	.085	.054	.052
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					1	.072	.145**	.001	.071
สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล						1	.047	.033	.007

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	สิทธิใน การเบิก จ่ายค่า รักษา พยาบาล	ประสบการณ์ การเข้ารับ บริการ	แผนกที่มา ใช้บริการ บ่อยที่สุด	กระบวน การ ตัดสินใจ ใช้บริการ
						1	-0.079	.172**
							1	-.065
								1

\*\* *P-value* 0.01

\* *P-value* 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน) พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ประสบการณ์การเข้ารับบริการ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ( $r=0.172$ )

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ สหสัมพันธ์ ( $r$ )ระหว่างตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.001- 0.530 เมื่อมีค่าต่ำกว่า 0.75 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity และ Multicollinearity สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยได้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ  
โรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	b	S <sub>b</sub>	Beta	t	p
1.อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.151	.046	.162	3.257	.001
2.การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี	-.317	.099	-.159	-3.208	.001
3.ประสบการณ์การเข้ารับบริการ(ผู้ป่วยรายใหม่)	-.137	.045	-.152	-3.054	.002

$R^2 = 0.083$

ค่าคงที่ = 4.432

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตัวแปรด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรามได้ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 8.3 นั่นคือ ถ้าทราบค่าของ ตัวพยากรณ์หรือตัวแปรทั้ง 3 ตัว จะสามารถคาดคะเนค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยการใช้คะแนนดิบ คือ

$Y = 4.432 + 0.151$  (คะแนนด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)  $- 0.317$  (คะแนนด้านการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี)  $- 0.137$  (คะแนนด้านประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่) ;  $R^2 = 0.083$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยการใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$Z = 0.162$  (คะแนนด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)  $- 0.159$  (คะแนนด้านการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี)  $- 0.152$  (คะแนนด้านประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่น ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) แสดงดังตารางที่ 4.19 และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี stepwise ซึ่งผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.20

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่น

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น (รวมทุกด้าน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (รวมทุกด้าน)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1	.383**	.170**	.226**	.461**	.413**	.525**	.542**
ด้านราคา		1	.184**	.256**	.448**	.380**	.413**	.481**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1	.616**	.046	.105*	.171**	.272**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	.110*	.227**	.216**	.393**

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	ด้าน ราคา	ด้านช่อง ทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	กระบวนการ ตัดสินใจใช้ บริการ (รวมทุกด้าน)
ด้านบุคลากร					1	.471**	.468**	.446**
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ						1	.532**	.532**
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ							1	.549**
กระบวนการ ตัดสินใจใช้ บริการ (รวมทุก ด้าน)								1

\*\* *P-value* 0.01\* *P-value* 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม(รวมทุกด้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $r=0.549$ ,  $0.532$  และ  $0.542$  ตามลำดับ) ด้านที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r=0.481$ ,  $0.446$  และ  $0.393$  ตามลำดับ) และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r=0.272$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.01

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ สหสัมพันธ์ ( $r$ )ระหว่างตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง  $0.046 - 0.616$  เมื่อมีค่าต่ำกว่า 0.75 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity และ Multicollinearity สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยได้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	b	S <sub>b</sub>	Beta	t	p
1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคะแนนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.240	.044	.237	5.404	.000
2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	.198	.040	.220	4.974	.000
3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	.166	.041	.191	4.055	.000
4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	.120	.028	.176	4.234	.000
5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.106	.020	.203	5.360	.000

$R^2=0.515$

ค่าคงที่=0.698

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรามได้ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 51.5 นั่นคือ ถ้าเราทราบค่าของ ตัวพยากรณ์หรือตัวแปรทั้ง 5 ตัว จะสามารถคาดคะเนค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยการใส่คะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.698 + 0.240 (\text{คะแนนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ}) + 0.198 (\text{คะแนนด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.166 (\text{คะแนนด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.120 (\text{คะแนนด้านราคา}) + 0.106 (\text{คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาด}) ; R^2 = 51.5$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยการใส่คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.237 (\text{คะแนนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ}) + 0.220 (\text{คะแนนด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.191 (\text{คะแนนด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.176 (\text{คะแนนด้านราคา}) + 0.203 (\text{คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 ราย มีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

**1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล** ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 อายุเฉลี่ย 41.14 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4

**1.1.2 ลักษณะการใช้บริการ** ผู้รับบริการส่วนใหญ่ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง คิดเป็นร้อยละ 60.3 เป็นผู้ป่วยเก่าที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลแล้ว ร้อยละ 69.7 ในจำนวนนี้ มาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อยามเจ็บป่วย ร้อยละ 52.4 แผนกที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ แผนกอายุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 40.3

##### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นรามของผู้รับบริการ ในภาพรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.35$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}=4.72$ ) รองลงมา อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x}=4.66$ ), ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x}=4.66$ ), ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x}=4.65$ ), ด้านราคา ( $\bar{x}=4.25$ ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.82$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.71$ ) โดยสรุปรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมมีผลในค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.66$ ) โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจรักษาและให้บริการแก่ผู้ป่วยจะสูงกว่าประเด็นอื่นของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ด้านราคา ในภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาลสูงมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมารับบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$ ) ในด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82$ ) ในประเด็นที่โรงพยาบาลมีการเพิ่มช่องทางในการให้/รับข่าวสารหรือติดต่อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.87$ ) กว่าประเด็นอื่น ของช่องทางจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลในระดับมาก ( $\bar{x}=3.71$ ) โดยโรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจราคาพิเศษในการรักษาอย่างสม่ำเสมอ เช่น แพ็คเกจคลอดหรือผ่าตัดเหมาจ่าย แพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปี อยู่ในระดับสูงกว่าประเด็นอื่น ( $\bar{x}=3.97$ )

5. ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.72$ ) ในประเด็นที่ บุคลากรทางการแพทย์/ พยาบาล/ บุคลากรอื่นของโรงพยาบาล มีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือในการให้บริการ กิริยามารยาทเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.75$ ) ซึ่งประเด็นอื่นมีค่าเฉลี่ยรองลงมา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.66$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า โรงพยาบาลมีสถานที่ภายในตัวอาคารที่มีความโล่งโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน และรู้สึกปลอดภัยในชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่นั่งรอตรวจมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.75$ ) ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าประเด็นอื่นๆ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.65$ ) พบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่า โรงพยาบาลมีการบริหารจัดการลำดับขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ดี ( $\bar{x}=4.70$ ) โดยซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดกว่าประเด็นอื่น

**1.3 กระบวนการตัดสินใจ** จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลของแก่นแรมของผู้รับบริการ ในภาพรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.41$ ) และ 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการและ ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลของแก่นแรมของผู้รับบริการ พบว่าด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.63$ ) รองลงมา คือด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{x}=4.61$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ ( $\bar{x}=4.46$ ) และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ( $\bar{x}=4.30$ ) สำหรับด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x}=4.06$ ) อยู่ในระดับมาก โดยสรุปรายด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า การมาใช้บริการ เพราะต้องการการวินิจฉัยและรักษาที่รวดเร็วและแม่นยำอยู่ในระดับสูงสุดของการตัดสินใจ ( $\bar{x}=4.69$ )



2. ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการจากประสบการณ์เดิมที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลอยู่ในระดับสูงกว่าประเด็นอื่น ( $\bar{x}=4.27$ )

3. ด้านการประเมินทางเลือก ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรคหลากหลายสาขา/มีชื่อเสียงในการรักษาพยาบาล ( $\bar{x}=4.63$ )

4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล อยู่ในระดับสูงกว่าประเด็นอื่น ( $\bar{x}=4.58$ )

5. ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ พบว่า ประเด็นที่โรงพยาบาลมีระบบติดตามการดูแลอย่างต่อเนื่อง/หรือแจ้งเตือนก่อนถึงวันนัด อยู่ในระดับสูงกว่าประเด็นอื่นคือ ( $\bar{x}=4.55$ )

**1.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน)** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม มี 3 ด้าน คือ ด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และด้านประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 8.3

**1.5 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน)** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 51.5

## 2. อภิปรายผล

**2.1 กระบวนการตัดสินใจ** จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรามของผู้รับบริการในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยสรุป ดังนี้

**2.1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา** ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุด ในการมาใช้บริการ เพราะต้องการการวินิจฉัยและการรักษาที่รวดเร็วและแม่นยำ สอดคล้องกับหนึ่งในคุณลักษณะพิเศษของบริการสุขภาพ นั่นคือ ความไม่สามารถรอได้ (Perishability) เนื่องจากความรวดเร็ว

ในการให้บริการ มีผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ของบริการ โรคบางโรคหากปล่อยเวลาให้ล่วงเลยไป อาจเป็นมากขึ้นเรื่อยๆจนยากแก่การรักษา และผลการรักษาจะเลวลงตามเวลาที่ผ่านไป (วิชาญ เกิดวิชัย, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของครองขวัญ เสวกสูตร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนไทย พบว่า กลุ่มผู้ป่วยจากประเทศอังกฤษ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความรุนแรงของอาการเจ็บป่วยเป็นหลัก จึงต้องการการประสานงานที่รวดเร็วในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ ดังนั้นปัจจัยในระยะเวลาการรอคอยเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาล ถือเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเดินทางเข้ามารับการรักษาของผู้ป่วยในกลุ่มนี้

**2.1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการจากประสบการณ์เดิมที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพ ด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของลูกค้าโรงพยาบาลบ้านนา จังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติแรงจูงใจ และประสบการณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือก และสามารถอธิบายการทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 74

**2.1.3 ด้านการประเมินทางเลือก** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ โรคหลากหลายสาขา/มีชื่อเสียงในการรักษาพยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงโรงพยาบาล อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**2.1.4 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในข้อสภาพลักษณะของโรงพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ (Image differentiation) โดยใช้ Brand, Symboy , Slogan เป็นเครื่องมือ โดยการสื่อถึงคุณภาพที่เหนือกว่าผู้อื่น จะต้องจัดการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีคุณภาพดีจริงตามที่สื่อสารไว้ด้วย ลูกค้าจึงจะเชื่อถือและมั่นใจในความแตกต่างนั้น (วิชาญ เกิดวิชัย,2557:67) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา บางช้าง (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเขตรุนบุรีกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**2.1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในข้อโรงพยาบาลมีระบบติดตามการดูแลอย่างต่อเนื่อง/หรือแจ้งเตือนก่อนถึงวันนัดเนื่องจากการขายสินค้าหรือบริการไปแล้วไม่ได้หมายความว่าภารกิจทางการตลาดได้หมดลง แต่นักการตลาดสามารถที่จะใช้บริการหลังการขาย (After sale service) เข้ามาช่วยเสริมและเติมเต็มให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น การติดตามสอบถามผลการใช้งานต่างๆของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการ (สมจิตร ถ้วนจำเจริญ, 2555)

**2.2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น (รวมทุกด้าน)** จากการศึกษา พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่น (รวมทุกด้าน) คือ ตัวแปรอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**2.2.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย** ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่แน่นอนเมื่อเกิดการเจ็บป่วย ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลอาจทำให้การประกอบอาชีพนั้นหยุดชะงัก ส่งผลต่อรายได้ซึ่งจะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใดนั้น อาจต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาศ จำรัสธนสาร (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และสิทธิการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

**2.2.2 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี** ผู้รับบริการกลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 แต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น (รวมทุกด้าน) เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ หรือการวินิจฉัยวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ ไชยพิณ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่าผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

**2.2.3 ประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่** ผู้รับบริการเป็นผู้ป่วยใหม่ที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.3 สำหรับผู้ป่วยรายใหม่ซึ่งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาล

จากแหล่งข้อมูลอื่นแทน ทำให้ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบหรือศึกษาข้อมูลมากเป็นพิเศษก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภครุ่นนี้จึงเป็นกลุ่มสำคัญ ที่ทางโรงพยาบาลต้องสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกถึงคุณค่าของบริการให้เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรวม ได้แก่ เพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**2.2.4 เพศ** เป็นสถานภาพที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ในปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายมีความเท่าเทียมกันในสังคม เมื่อเกิดการเจ็บป่วยย่อมต้องการการรักษาพยาบาลจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ

**2.2.5 อายุ** การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าบรรลุนิติภาวะ มีวุฒิภาวะทางความคิด สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองได้อย่างรอบคอบ และมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 41.14 ปี ร้อยละ 49.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งช่วงอายุมีความแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้น อาจทำให้ ความคิด ทักษะคิด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก

**2.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** รายได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล จากผลการศึกษา ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 ถือเป็นรายได้ที่ไม่สูงมากในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ถ้าพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เพียงด้านเดียว ก็อาจมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการสุขภาพหรือไม่ตามกำลังทรัพย์ของตนเอง สอดคล้องกับ จากงานวิจัยของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร (2553) ที่พบว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การตัดสินใจใช้บริการสุขภาพก็จะมากขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากบริการสุขภาพมีความแตกต่างจากบริการด้านอื่นๆ เพราะการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นนั้นเกี่ยวข้องกับสุขภาพ การเจ็บป่วย หรือความเป็นความตาย ดังนั้นถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะไม่มากนัก แต่หากมีปัจจัยเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้รับบริการอาจตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆร่วมด้วย เช่น ความรุนแรงของการเจ็บป่วย สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล หรือ รายได้จากญาติผู้มีส่วนร่วมจ่ายค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

**2.2.7 สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล** ผู้รับบริการส่วนใหญ่ชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.3 สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นอำนาจในการตัดสินใจด้านของกำลังซื้อ เช่นเดียวกับรายได้ สิทธิการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือรายได้ อาจไม่ใช่ตัวตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ อาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น รสนิยม หรือความชอบส่วนตัวของผู้รับบริการ อาจต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ถึงระดับความสำคัญมากที่สุดของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ปัญหา ในข้อที่ว่า ผู้รับบริการเลือกมาใช้บริการเพราะต้องการการวินิจฉัยและรักษาที่รวดเร็วและแม่นยำ และต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดจากสถานพยาบาลของรัฐหรือโรงพยาบาลอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด 2 อันดับแรก

**2.3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม** จากการศึกษาพบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ โรงพยาบาลมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจรักษาและให้บริการ และโรงพยาบาลมีบริการรักษาพยาบาลที่ครอบคลุมความเจ็บป่วยทุกโรคที่ท่านต้องการ อาจเป็นเพราะธรรมชาติของบุคคลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย ย่อมต้องการหายจากการเจ็บป่วยโดยไม่ต้องย้ายหรือเปลี่ยนโรงพยาบาลหลายครั้ง จึงเลือกโรงพยาบาลที่มีศักยภาพสูงในการวินิจฉัยและรักษา ซึ่งโรงพยาบาลขอนแก่นราม เป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา แสดงถึงผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ (วิชาญ เกิดวิชัย, 2557) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชาติ ไชยพิณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก โดยด้านการมีบริการตรวจรักษาพยาบาลทุกโรคและมีผลของการรักษาพยาบาลที่น่าพอใจหรือหายจากการเจ็บป่วย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันสนันท์ โลกคำลือ (2550) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียลพลโยธิน พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา โรงพยาบาลมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในการ

ให้บริการที่ทันสมัยนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเปาโลเมโลเดียน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา บุญมา (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความชำนาญเฉพาะทางของแพทย์ผู้รักษา ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์หลากหลายสาขา และ อุปกรณ์การแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reza AZIMI และคณะ(2018) ได้การศึกษา ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติของโรงพยาบาลในเครือมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ Mashhad ประเทศอิหร่าน ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหนึ่งที่ได้รับคะแนนสูงสุดในมุมมองของผู้ป่วย คือ ด้านบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samereh และคณะ(2016) ได้ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยและ โรงพยาบาลประกันสังคมในเมือง Mazandaran ประเทศอิหร่าน พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 28.7 ปัจจัยการบริการและโปรแกรมชั้น มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของ โรงพยาบาลประกันสังคม โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 33.3

**2.3.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ** ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีสถานที่ภายในตัวอาคารที่มีความโล่งโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจนและรู้สึกปลอดภัยในชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่นั่งรอตรวจมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เป็นการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม ที่ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบกับเนื่องจากโรงพยาบาลขอนแก่นราม เป็นโรงพยาบาลเอกชน ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับความสะอาดและสะดวกสบายของสถานที่ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชาติ ไชยพิณ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม และห้องตรวจผู้ป่วย

สะอาดและมีอากาศถ่ายเทดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ มาพบสุข (2550) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**2.3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ** ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรก คือ โรงพยาบาลมีการบริหารจัดการลำดับขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ดี จะแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการ รับรู้ได้ถึงความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ และขั้นตอนต่างๆในการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นระบบไม่ซ้ำซ้อน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชาติ ไชยพิณ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความสะดวกในการนัดหมายเพื่อขอรับการตรวจ ความรวดเร็วในการรับลงทะเบียนหรือทำบัตรประจำตัวผู้ป่วย และระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอคอยเพื่อรับการรักษาจากแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การนัดหมายติดตามผลการรักษาอย่างเป็นระบบ ระบบการลงทะเบียนผู้รับบริการสะดวกรวดเร็ว และขั้นตอนการให้บริการต่อเนื่องไม่ซ้ำซ้อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Aday and Anderson ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา พบว่ามีความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ได้แก่ แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยทั้งร่างกายและจิตใจ และมีการติดตามผลการรักษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samereh และคณะ(2016) ได้ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยและโรงพยาบาลประกันสังคมในเมือง Mazandaran ประเทศอิหร่าน พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 28.7 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา บุญมา (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ และความถูกต้องและยุติธรรมในการเรียงลำดับบัตร ตามลำดับก่อน-หลัง แต่ไม่สอดคล้อง ในด้านความรวดเร็วในการบริการ และระยะเวลารอตั้งแต่มาถึงโรงพยาบาลจนได้พบแพทย์ ซึ่งพึงพอใจต่ำสุด โดยมีระดับความพอใจปานกลาง อธิบายได้จากความแตกต่างของปริมาณผู้รับบริการ ซึ่งโรงพยาบาลศรีนครินทร์เป็นโรงพยาบาลรัฐบาล ระดับตติยภูมิ มีผู้รับบริการจำนวนมากเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลขอนแก่นราม ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลศรีนครินทร์จึงมีความล่าช้าและใช้ระยะเวลารอคอยในการให้บริการนานกว่า

**2.3.4 ด้านราคา** ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือ ค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมารับบริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชาติ ไชยพิณ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล และสอดคล้องกับการศึกษาของ Aday and Anderson ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชน ต่อการรับบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา พบว่ามีความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่าย(Out of Package cost) ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจรักษา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ อาจเนื่องมาจากโรงพยาบาลขอนแก่นราม เป็นโรงพยาบาลเอกชนจึงมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า โรงพยาบาลศรีสะเกษ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล ผู้รับบริการจึงให้ความสำคัญหรือต้องใช้เวลาในการพิจารณานานก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**2.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในการส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือ โรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจราคาพิเศษในการรักษาอย่างสม่ำเสมอ เช่น แพ็คเกจคลอดหรือผ่าตัดคลอดเหมาจ่าย แพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชาติ ไชยพิณ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์



ของผู้ป่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการจัดโปรแกรมชั้นหรือแพ็คเกจต่างๆอยู่เสมอ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การฉีดวัคซีน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยามาศ จำรัสธนสาร (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ อาจเนื่องมาจากโรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพ ต่างจากงานบริการด้านอื่นๆที่ต้องคำนึงถึงประเด็นจริยธรรม และการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ใดๆ ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งผู้ใช้บริการมักจะมี ความคาดหวังว่าต้องให้บริการโดยไม่มุ่งเน้นหวังผลกำไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**2.3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ทั้งในภาพรวมและพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้รับบริการให้ความสำคัญสูงสุดกับช่องทางในการให้หรือรับข่าวสารหรือติดต่อให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเมื่อต้องการมารับบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัย ที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ปัญหาสูงสุด ในข้อการเลือกมาใช้บริการเพราะต้องการการรักษาที่รวดเร็ว เพราะนอกจากช่องทาง การมาติดต่อที่โรงพยาบาลโดยตรงแล้ว การเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารอื่นๆ จะทำให้ผู้รับบริการ ได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การโทรมาสอบถาม หรือตรวจสอบทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เกี่ยวกับตารางการออกตรวจของแพทย์ แต่จากผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (ในภาพรวม) อาจอธิบายได้จากระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ โรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพ ในหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลที่พบว่าผู้รับบริการทราบข้อมูลของ โรงพยาบาลจากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหรือการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เป็นไปได้ว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างโรงพยาบาลกับผู้รับบริการ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงพยาบาล ยังไม่หลากหลายหรือมากเพียงพอ

**2.3.7 ด้านบุคลากร** ผู้รับบริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ กิริยามารยาทที่เป็นมิตร การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของบุคลากรในการให้บริการรองลงมา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ความเชื่อถือในความรู้ ทักษะและความชำนาญของแพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่น

ในการให้บริการ และแพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่นให้ข้อมูล ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการตรวจรักษา และการดูแลตนเองได้ชัดเจน จะเห็นได้ว่า แม้ว่าข้อความด้านบุคลากรจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ แต่จากการวิเคราะห์แล้ว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (ในภาพรวม) อาจเป็นเพราะ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาค่อนข้างสูง คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จึงมีความละเอียดอ่อนและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาที่มากพอในการรับบริการแต่ละครั้ง จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณภาพของบริการ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ ที่ผู้รับบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับระบบการติดตามการดูแลอย่างต่อเนื่อง และการติดต่อสอบถามปัญหาสุขภาพหลังการตรวจรักษา และในบางครั้งแม้ว่า ผู้ให้บริการจะมีความรู้ความสามารถ แต่ถ้าหากขาดซึ่งการสื่อสารขณะให้บริการ (Service Communication) ก็อาจทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสถึงคุณภาพบริการที่ประเมินได้จากกระบวนการให้บริการ (วิชาญ เกิดวิชัย ,2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ มาพบสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน พบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับสุดท้ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

#### 2.4 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด อาจเกิดจากปรากฏการณ์ Halo effect โดยลักษณะประจำตัวของบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อื่นเป็นอย่างมาก คือแพทย์หรือพยาบาลมีบุคลิกภาพภายนอกที่น่าเชื่อถือ พุดจาดี จนทำให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยง่าย ซึ่งอาจทำให้การรับรู้ไม่ตรงกับความเป็นจริง นำมาซึ่งความลำเอียงในการตอบแบบสอบถามนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ดังนี้

1. แพทย์หรือพยาบาลมีอหยาศัยที่ดี ทักทาย พุดคุยเป็นกันเอง
2. แพทย์หรือพยาบาลให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค แผนการรักษา การปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านหรืออาการผิดปกติที่ควรมาพบแพทย์ก่อนนัด จนท่านเข้าใจดี
3. ท่านต้องการให้แพทย์หรือพยาบาลเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค แผนการรักษา การปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านหรืออาการผิดปกติที่ควรมาพบแพทย์ก่อนนัด
4. แพทย์หรือพยาบาลเปิดโอกาสให้ท่านซักถามข้อสงสัยจนเข้าใจดี
5. แพทย์หรือพยาบาล ตอบข้อซักถามของท่านด้วยความเต็มใจ ไม่มีท่าทีแสดง ความรำคาญหรือไม่พอใจ

### ผลการสัมภาษณ์

ผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่าแพทย์และพยาบาลมีอัธยาศัยดี มีการทักทายเมื่อแรกเจอ พูดคุยให้ความเป็นกันเอง แพทย์มีการอธิบายเกี่ยวกับโรค และแผนการรักษาได้ละเอียดชัดเจน ส่วนการปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านหรืออาการผิดปกติที่ควรมาพบแพทย์ก่อนนัด บางครั้งแพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูล บางครั้งพยาบาลเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้รับบริการต้องการให้แพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค และแผนการรักษา ส่วนการปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านหรืออาการผิดปกติที่ควรมาพบแพทย์ก่อนนัด หากแพทย์มีเวลาให้ข้อมูลเองก็จะรู้สึกประทับใจมาก แต่หากแพทย์ไม่สามารถให้ข้อมูลเองได้เพราะมีผู้รับบริการท่านอื่นรอรับการตรวจอยู่มาก ก็ยินดีให้พยาบาลอธิบายแทนได้ ผู้รับบริการส่วนใหญ่ หากไม่เข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ ก็จะซักถามจนกว่าจะเข้าใจ โดยที่รู้สึกว่าแพทย์และพยาบาล ตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจ ไม่มีท่าทีแสดงความรำคาญหรือไม่พอใจ แต่มีผู้รับบริการบางราย ที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้าน หรืออาการผิดปกติที่ควรรีบกลับมาพบแพทย์ก่อนนัด แต่ไม่กล้าซักถามข้อสงสัยเพิ่มเติม เนื่องจากรู้สึกเกรงใจแพทย์และพยาบาล กลัวว่าจะรำคาญ และเกรงใจผู้รับบริการท่านอื่นที่ต้องรอนานมากขึ้น

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 นำผลการศึกษาที่ได้เสนอแก่ผู้บริหาร เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูง คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลที่มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจใช้บริการและการลดระยะเวลาการรอคอยในการเข้ารับบริการ เพื่อมิให้มีผลกระทบต่อ การประกอบอาชีพหรือมีผลกระทบน้อยที่สุดจึงเป็นเรื่องสำคัญ แต่จากผลการศึกษา บัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ระหว่าง ผู้รับบริการกับทางโรงพยาบาลในช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตให้ ทันยุคสมัยและหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ เป็นการตัดขั้นตอนหรือลด ระยะเวลาการรอคอยการรับบริการบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ โปรโมชันหรือแฟลคเกจสุขภาพของ โรงพยาบาลมาอย่าง สม่่าเสมออีกด้วย

3.1.2 ใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือพยาบาล ในเรื่องของการปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้าน หรืออาการผิดปกติที่ควรรีบกลับมาพบแพทย์ ยังไม่ครบถ้วน โดยผู้รับบริการบางรายไม่กล้าซักถามข้อสงสัยเพิ่มเติม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนแนวทางปฏิบัติสำหรับแพทย์และพยาบาลในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น นอกจากการให้ข้อมูลแล้ว ควรมีการทวนสอบถามความเข้าใจของผู้รับบริการ และการเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัยเพิ่มเติม เป็นต้น

3.1.3 ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและขยายความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานพยาบาลเอกชนในระดับมหัพัต

### 3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาต่อเนื่องเชิงลึกถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านใดด้านหนึ่ง โดยอาจเริ่มจากด้านที่ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดก่อน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรทุกระดับชั้น ในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานของโรงพยาบาล



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ครองขวัญ เสวกสูตร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในโรงพยาบาลเอกชนไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จันทนา รักษ์นาค. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี
- จริยา ณ บางช้าง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ ในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลลดา บุญมา. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชูชาติ ไชยพิณ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- นชกฤต วันดีเมล์. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรัตน์ อิมานี. (2554). “เครื่องมือการวิจัย”. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยในการจัดการสุขภาพ*. (หน่วยที่ 9, น.62-84). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เบญจมาศ มาพบสุข. (2550). กลยุทธ์การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- ปิยะมาศ จำรัสขนสาร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาทรณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

- เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ. (2557). *พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพ ด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของลูกค้าโรงพยาบาล บ้านนา จังหวัดนครนายก*. (วิทยานิพนธ์).
- วิชาญ เกิดวิชัย. (2554). “กลยุทธ์การจัดการด้านลูกค้า” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล*. หน่วยที่ 7, น. 70. (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันสนันท์ โลภคำลือ. (2550). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียลพหลโยธิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). “แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์”. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2560 จาก  
[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560 จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/34b1fbf3-5b50-472a-9551-9b86f8f57bab/IN\\_hospital\\_61\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/34b1fbf3-5b50-472a-9551-9b86f8f57bab/IN_hospital_61_detail.aspx).
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2555). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรชาติ ฅ หนองคาย. (2554). *ธรรมาภิบาลการกำกับดูแลตนเองที่ดี*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล*. หน่วยที่ 2, น. 27. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Aday.L.A., & Anderson, R. (1975). *Access to medical care*\_Ann Arbon Michigan: Health Administration Press.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between Quality, Customer satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4): 27-37.

Kotler, Philip and Gray Armstrong. (2017). Principle of Marketing 7 ed. Harlow, England.

\_\_\_\_\_. (2017). Principle of Marketing . Pearson, New York.

\_\_\_\_\_. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Yaghubian S, Mahmoudi G, Tiji MJ. (2016). “Effect of marketing mix (7Ps) on patients ’ tendency to University and social security hospitals in Mazandaran.” Retrieved December 15, 2018, from <http://www.bbrc.in/>







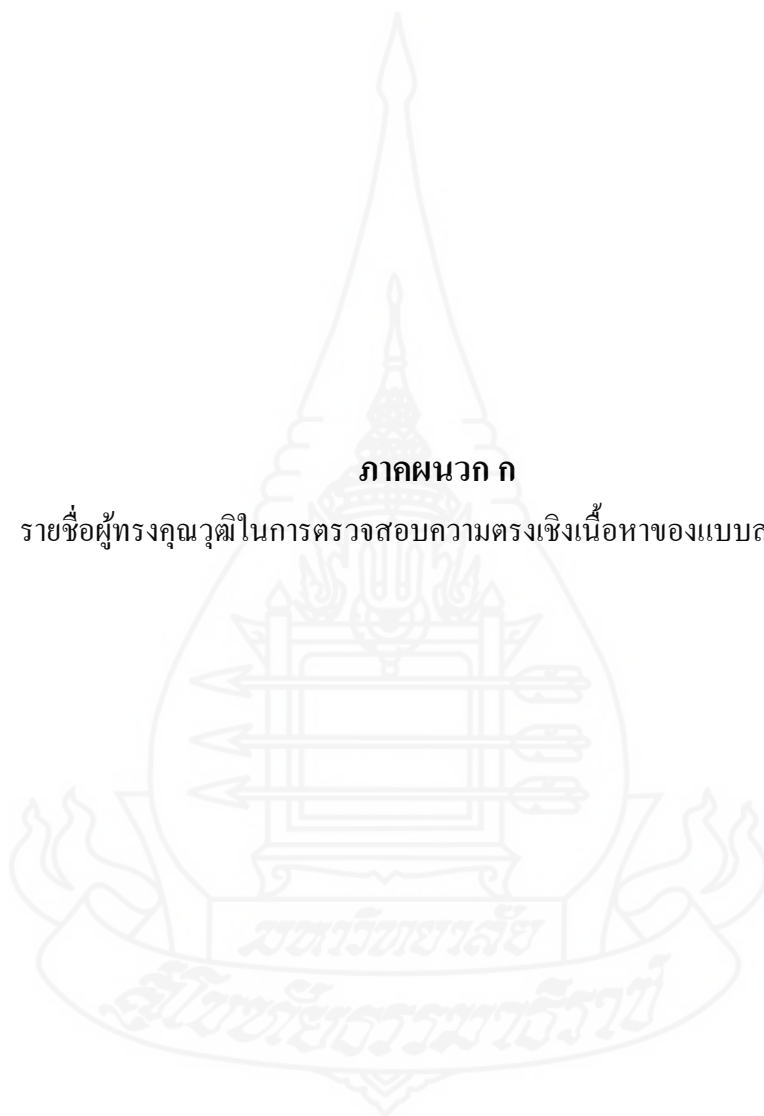
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. พันเอกหญิง เกศษกรหญิง ทรงสุดา ขวัญประชา

ตำแหน่งทางวิชาการ :-

ตำแหน่งทางบริหาร : ที่ปรึกษา กองเภสัชกรรม โรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม

วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี เกษศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

: ปริญญาโท สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต บริหาร โรงพยาบาล  
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช

ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์

: รับผิดชอบในการบริหารจัดการลูกค้า การตลาด การพัฒนาคุณภาพ  
โรงพยาบาล

: คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล

2. นางสาว ภัณฑกร ภูวิจิตรกุล (ชื่อเดิม นางสาว สุกัญญา จำปาหอม)

ตำแหน่งทางวิชาการ :-

ตำแหน่งทางบริหาร : ผู้จัดการแผนกมีเดียโปรดักชั่น โรงพยาบาลขอนแก่นราม

วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

: ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

: ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

: ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ :

: 2535-2538 พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชนบุรี โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม

: 2538-2540 หัวหน้าแผนกพัฒนาบุคลากร โรงพยาบาลขอนแก่นราม

: 2540-2547 หัวหน้าแผนกพัฒนาบุคลากรและการตลาด

โรงพยาบาลขอนแก่นราม

: 2547-2560 หัวหน้าแผนกพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผลิตภัณฑ์

โรงพยาบาลขอนแก่นราม

: 2560- ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกมีเดียโปรดักชั่น โรงพยาบาลขอนแก่นราม

3. อาจารย์ ณิชชาอร ศิริสงค์ (ชื่อเดิม นางสาวศิริรัตน์ คำไส)

ตำแหน่งทางวิชาการ : อาจารย์

ตำแหน่งทางบริหาร : -

วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต การบริหารธุรกิจ (การตลาด)

สถาบันราชภัฏเลย

: ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



**เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย**  
**(Participant Information Sheet)**

**ชื่อโครงการ (ภาษาไทย):** อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม (The Influence of Personal Factors and Marketing Mix Factors affecting Decision Making Process to use services of Khonkaen Ram Hospital)

**ชื่อผู้วิจัย:** นางสาวณิษฐ์ ศรีเดช

**สถานที่วิจัย:** แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลขอนแก่น ราม 193 ถ.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

**สถานที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์บ้าน / ที่ทำงานของผู้วิจัย**

แผนกผู้ป่วยในชั้น7 โรงพยาบาลขอนแก่น ราม 193 ถ.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ที่ทำงาน 043-002002 ต่อ 7011,7100,7777

โทรศัพท์มือถือ 084-4242561

**ผู้ให้ทุน :** ไม่มี

**วัตถุประสงค์โครงการวิจัย:**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่น ราม

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย:** เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เสนอแก่ผู้บริหาร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์บริหารงานของโรงพยาบาล ในแง่ของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดลักษณะบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพงานบริการต่อไป

จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้น 380 คน ระยะเวลาที่เข้าร่วมการวิจัย ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามหลังรับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลขอนแก่นราม ประมาณ 10 นาที หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. อธิบายความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย
2. อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย
3. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการ ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม จำนวน 15 ข้อ

#### **ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย**

กรณีเป็นการศึกษาด้านสังคมศาสตร์หรือพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การตอบแบบสอบถาม ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นคือ ท่านรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เครียดกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ หรือเสียเวลา

#### **การเก็บรักษาและทำลายข้อมูล**

ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น และข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกทำลายทิ้งภายใน 1 ปีหลังการวิจัยเสร็จสิ้น ท่านมีสิทธิ์ปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หากท่านไม่เข้าร่วมการวิจัยนี้ก็จะไม่เสียสิทธิ์ใดๆหรือไม่มีผลต่อการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้นตามมาในโอกาสต่อไป ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ณ สถานพยาบาลแห่งนี้หรือสถานพยาบาลอื่น

หากมีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัย กรุณาติดต่อ นางสาวณิย์ ตรีเดช (หัวหน้าโครงการวิจัย) ได้ที่ แผนกผู้ป่วยในชั้น 7 โรงพยาบาลขอนแก่น ราม 193 ถ. ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 084-4242561

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จังหวัดจันทบุรี ท่านสามารถสอบถามถึงสิทธิของอาสาสมัคร/แจ้งเรื่องร้องเรียน ได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จังหวัดจันทบุรี ชั้น 2 อาคารก.ศ.ศ. 1 (2498)

โรงพยาบาลพระปกเกล้า ถนนเลียบบเนิน อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000 เบอร์โทร 039-328155 โทรสาร.  
039-328155

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ..... ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่.....





### เอกสารแสดงความยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าว (Informed consent form)

โครงการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม (The Influence of Personal Factors and Marketing Mix Factors affecting Decision Making Process to use services of Khonkaen Ram Hospital)

ข้าพเจ้า (นาย,นาง,นางสาว).....นามสกุล.....  
 อายุ.....ปี บัตรประชาชน/ข้าราชการเลขที่.....อยู่บ้านเลขที่.....  
 หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ได้รับฟังคำอธิบายเกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครในโครงการวิจัยจาก.....

โดยได้รับทราบถึงรายละเอียดของโครงการวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และระยะเวลาที่ทำการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติตัวที่ข้าพเจ้าต้องปฏิบัติ ผลประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับ ผลข้างเคียงหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการ และหากเกิดผลข้างเคียงหรือความเสียหายนั้นขึ้น ข้าพเจ้าจะรายงานให้ผู้วิจัยทราบทันที โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจง ผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

หากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับนางสาวณิษฐ์ ศรีเดช (หัวหน้าโครงการวิจัย) ได้ที่ แผนกผู้ป่วยในชั้น 7 โรงพยาบาลขอนแก่น ราม 193 ถ. ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 084-4242561

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะรับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และความเสี่ยงจากการเข้าร่วมการวิจัยและสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ และหากข้าพเจ้าถอนตัวจากการศึกษาครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะไม่เสียสิทธิ์ใดๆ ในการรับการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้นตามมาในโอกาสต่อไป ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ณ สถานพยาบาลแห่งนี้หรือสถานพยาบาลอื่น และยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเป็นอาสาสมัครของโครงการวิจัยดังกล่าว

ลายมือชื่ออาสาสมัคร.....

(.....)

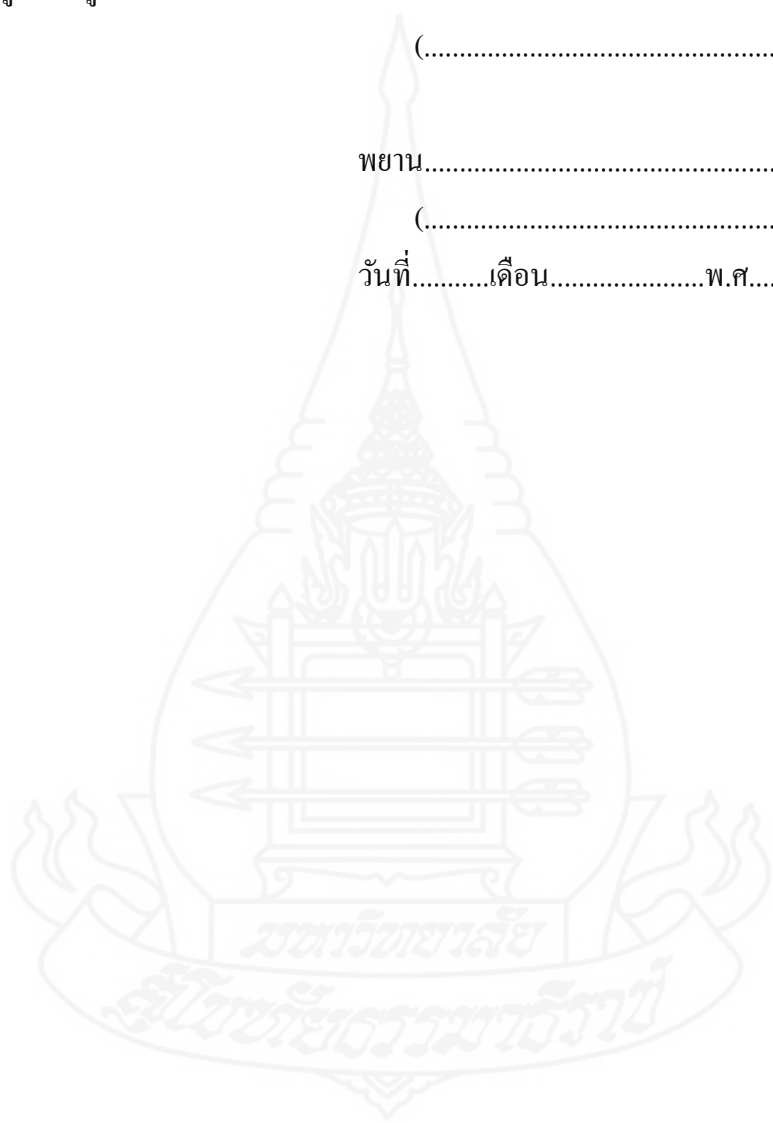
ลายมือชื่อผู้ให้ข้อมูล.....

(.....)

พยาน.....(ไม่ใช่ผู้อธิบาย)

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**

**อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น งาม (The Influence of Personal Factors and Marketing Mix Factors affecting Decision Making Process to use services of Khonkaen Ram Hospital)**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิชาเอกบริหารโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นงาม

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากท่านจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการ ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความในช่องว่าง ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และ โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ.....ปี ( นับจำนวนปีเต็มตาม พ.ศ./ ประมวลการ)

3. การศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

( ) มัธยมศึกษา

( ) ปวช/ ปวส /อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา        | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน          | <input type="checkbox"/> เกษตรกร               |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....          |  |
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป   |  |
6. สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชำระเงินเอง           | <input type="checkbox"/> ประกันสุขภาพกับบริษัทประกันเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> เบิกสวัสดิการพนักงานบริษัท       |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....       |   |
7. ประสบการณ์การเข้ารับบริการ
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 7.1 ผู้ป่วยใหม่ (ข้ามไปตอบข้อ9) | <input type="checkbox"/> 7.2 ผู้ป่วยเก่า (ตอบข้อ 8 และข้อ9) |
|--|---|
8. ในกรณีตอบข้อ 7.2 ท่านมาใช้บริการเมื่อใด
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> มาเป็นครั้งคราวเมื่อยามเจ็บป่วย                             |
| <input type="checkbox"/> มาอย่างต่อเนื่องจากการเจ็บป่วยด้วยกลุ่มอาการหรือโรคเรื้อรัง |
9. ท่านมาใช้บริการที่แผนกใดมากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สูติ-นรีเวช    | <input type="checkbox"/> ศัลยกรรม           |
| <input type="checkbox"/> ศัลยกรรมกระดูก | <input type="checkbox"/> อายุรกรรม          |
| <input type="checkbox"/> กุมารเวช       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) ..... |

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการ ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
1.1 โรงพยาบาลมีบริการรักษาพยาบาลที่ครอบคลุมความเจ็บป่วยทุกโรคที่ท่านต้องการ					
1.2 บริการที่ได้รับตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพของท่าน					
1.3 โรงพยาบาลมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจรักษาและให้บริการ					
<b>2. ราคา</b>					
2.1 ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
2.2 ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ					
2.3 ค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมารับบริการ					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 โรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพในหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 การให้บริการของ โรงพยาบาลโดยใช้สื่อต่างๆ มีความหลากหลายบริการ ที่เข้าถึงผู้ป่วยทุกกลุ่มเช่น คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ การมารับบริการเมื่อมีปัญหาสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น					
3.3 โรงพยาบาล มีการเพิ่มช่องทางในการให้/รับข่าวสารหรือติดต่อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ตเมื่อท่านต้องการรับบริการ					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 โรงพยาบาลมีการจัด โปร โโมชั่นหรือแพ็คเกจราคาพิเศษในการรักษาอย่างสม่ำเสมอ เช่น แพ็คเกจคลอดหรือผ่าตัดคลอดเหมาจ่าย แพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปี					
4.2 โรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ในบริการใหม่ๆเพิ่มเติมของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ					
4.3 โรงพยาบาลมีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ บริการหรือให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชนและสังคม					
<b>5.บุคลากร</b>					
5.1 ท่านเชื่อถือแพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่นที่ให้บริการแก่ท่าน และครอบครัว ว่ามีความรู้/ทักษะ/ความชำนาญ ในการตรวจรักษา/การดูแลท่านและครอบครัวได้อย่างปลอดภัย					
5.2 แพทย์/พยาบาล/บุคลากรของโรงพยาบาลให้ข้อมูล/ความรู้/คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัว ในการตรวจรักษา และการดูแลตนเองแก่ท่าน/ครอบครัวได้ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.3 แพทย์/พยาบาล/บุคลากรอื่นของโรงพยาบาล มีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือในการให้บริการ กิริยามารยาท เป็นมิตรต่อผู้รับบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
<b>6. ลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า/ที่พักอาศัย/ที่ทำงานของท่าน และตั้งอยู่ตำแหน่งที่มีการคมนาคมสะดวกในการมารับบริการ เช่น มีรถประจำทางผ่าน หรือตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญที่การจราจรไม่หนาแน่น					
6.2 โรงพยาบาลมีสถานที่ภายในตัวอาคารที่มีความโล่ง โปร่งสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจนและรู้สึกปลอดภัยในชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่นั่งรอตรวจมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ					
6.3 สถานที่ภายนอกตัวอาคาร มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีป้ายบอกทางเข้าออกชัดเจน					
<b>7. กระบวนการให้บริการ</b>					
7.1 ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ ไม่ซ้ำซ้อน					
7.2 โรงพยาบาลมีการบริหารจัดการลำดับขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ดี					
7.3 ระยะเวลารอคอยตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงการชำระเงินมีความเหมาะสม					

**ส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรวม ตามกระบวนการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. การรับรู้ปัญหา (ความต้องการหรือความจำเป็นที่เลือกมาใช้บริการ)</b>					
1.1 ท่านมาใช้บริการ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดจากสถานพยาบาลของรัฐ/หรือโรงพยาบาลอื่น					
1.2 ท่านมาใช้บริการ เพราะต้องการการวินิจฉัยและรักษาที่รวดเร็วและแม่นยำ					
1.3 สิ่งที่น่าสนใจให้ท่านมาใช้บริการ คือ โรงพยาบาลได้กรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
<b>2. การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>					
2.1 ท่านมีการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาใช้บริการกับโรงพยาบาลก่อนมาใช้บริการ					
2.2 ท่านทราบข้อมูลของโรงพยาบาลจากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหรือการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ					
2.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากประสบการณ์เดิมที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล					



กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>3. การประเมินทางเลือก (คุณลักษณะหรือเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ)</b>					
3.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลจากการมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ/การรับรองคุณภาพบริการจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
3.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล จากผลการรักษา เป็นที่น่าพอใจหรือหายจากการเจ็บป่วย/บริการที่ประทับใจ					
3.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ โรคหลากหลายสาขา/มีชื่อเสียงในการรักษาพยาบาล					
<b>4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>					
4.1 คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องคนสนิทมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล					
4.2 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล					
4.3 แพ็กเกจหรือส่วนลดในการรักษาพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล					
<b>5. พฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ</b>					
5.1 โรงพยาบาลมีช่องทางให้ติดต่อสอบถามปัญหาสุขภาพ หลังการตรวจรักษา เช่น อาการผิดปกติ ปัญหาจากการใช้ยา หลังจากท่านมาใช้บริการทุกครั้ง					
5.2 โรงพยาบาลมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียน ต่างๆ ที่เป็นอิสระต่อผู้ให้บริการ โดยตรง					
5.3 โรงพยาบาลมีระบบติดตามการดูแลอย่างต่อเนื่อง/หรือ แจ้งเตือนก่อนถึงวันนัด					

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นางสาวณิษฐ์ ตรีเดช
วัน เดือน ปีเกิด	23 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลขอนแก่นราม อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกผู้ป่วยในชั้น 7

