

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลาย  
อวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

นางสาวจันทนา อุปมา

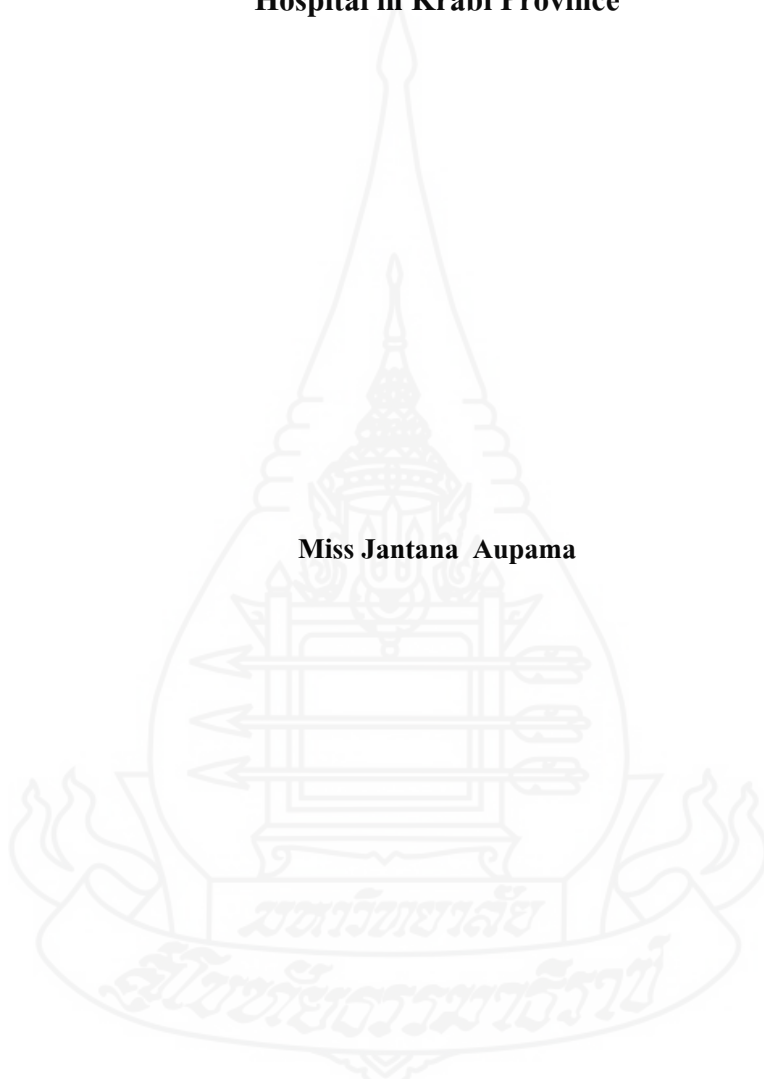


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
วิชาเอกบริหารสาธารณสุข สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting the Decision to Use Male Circumcision Service at a Private  
Hospital in Krabi Province**

**Miss Jantana Aupama**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Public Health Administration

School of Health Science

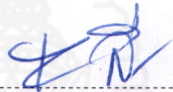
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลาย  
อวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่  
ชื่อและนามสกุล                              นางสาวจันทนา อุปมา  
สาขาวิชา    วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                                รองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สัตตะกะลิน

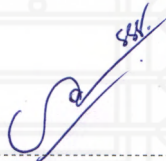
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ




ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สัตตะกะลิน)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปกกมล เหล่ารักษาวงษ์)



(รองศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว่ำอิสระ บัจจยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลาย  
อวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

**ผู้ศึกษา** นางสาวจันทนา อุปมา รหัสนักศึกษา 2605000872

**ปริญญา** สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.พาณี สีตกะลิน  
**ปีการศึกษา** 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยแบบภาคตัดขวางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บัจจยส่วนบุคคล บัจจยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่เลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่  
จังหวัดกระบี่ (2) บัจจยส่วนบุคคล บัจจยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครองที่นำบุตรมาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ที่มาใช้บริการ  
ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ปีละ 450 ราย  
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 184 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน  
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยผู้ปกครองของผู้ใช้บริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม  
แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ด้านบัจจยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมการตลาด และด้าน  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าความเที่ยงด้านส่วนประสมการตลาด และมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.933  
และ 0.895 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ  
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อยู่ภายใต้  
การดูแลของผู้ปกครอง และผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/  
ค้าขาย รายได้ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน นับถือศาสนาอิสลาม และเคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาล  
ด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล บัจจยส่วนประสมการตลาดทุกด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) บัจจยส่วน  
บุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชน  
แห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ แต่บัจจยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริม  
การขาย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเป็นในทิศทางเดียวกัน ต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย บัจจยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**Independent Study title:** Factors Affecting the Decision to Use Male Circumcision Service at a Private Hospital in Krabi Province

**Author:** Miss Jantana Aupama; **ID:** 2605000872;

**Degree:** Master of Public Health; **Independent Study advisor:** Dr. Panee Sitakalin, Associate Professor; **Academic year:** 2019

### **Abstract**

This cross-sectional research aimed to identify: (1) personal factors and marketing-mix factors related to decision-making; and (2) personal factors and marketing-mix factors affecting the decision to use male circumcision service at a private hospital in Krabi province.

The study was conducted in 200 service recipients randomly selected from all 450 under-15-year-old male clients at the hospital. A questionnaire was used for collecting data from the clients' parents on personal factors, marketing-mix factors, and the decision to use circumcision service. The questionnaire's reliability values for marketing-mix factors and decision were 0.933 and 0.895, respectively. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression were used for data analysis.

The results showed that: (1) concerning personal factors, of all 200 respondents, most of them were under 15 years of age, under the care of their parents. Most of the parents were Muslim with an educational level below the bachelor's degree, had a private business or trading with a monthly income of 15,000–30,000 baht, and had ever used the hospital's other services. And the overall marketing-mix factors were at the highest level; and (2) personal factors did not affect their decision to use male circumcision service, but marketing-mix factors (physical factors, promotion, prize, personnel, and products) significantly affected the decision to use such service at the hospital ( $p = 0.05$ ).

**Keywords:** Male circumcision, Marketing-mix factors, Decision to use service

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พาณี สีตกะลิน สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ปกกมล เหล่ารักษาวงษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ อริศ หัสมา ,นายแพทย์ นิพะหมี หะยิณีเลาะ และคุณ พัชรภรณ์ สายนุ้ยผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และรายละเอียดของข้อคำถาม ในเครื่องมือวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัย

ขอขอบคุณ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเก็บข้อมูล ตลอดจน ผู้มาใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายและผู้ปกครอง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงานที่ให้อกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้อกำลังใจตลอดมา

จินทนา อุปมา

ตุลาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษา .....	5
คำถามการศึกษา .....	6
ขอบเขตการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับ การจذبนักท่องเที่ยวพิเศษ .....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) .....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ .....	44
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่ .....	58
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่.....	64
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่.....	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการศึกษา.....	125
การอภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	134
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา.....	135
ข หนังสือขออนุมัติผู้ทรงคุณวุฒิและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ.....	137
ค หนังสือ อนุมัติให้เก็บข้อมูล.....	141
ง แบบสอบถาม.....	143
ประวัติผู้ศึกษา.....	151



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	ข้อแตกต่างระหว่างตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กับตลาดมวลชน (Mass market).....	32
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์การนอนบาคอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังสือพิมพ์รายวันของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกระบี่.....	48
ตารางที่ 3.2	ค่าสัมประสิทธิ์การนอนบาคอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	49
ตารางที่ 3.3	ค่าสัมประสิทธิ์การนอนบาคอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังสือพิมพ์รายวันของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกระบี่.....	49
ตารางที่ 3.4	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ.....	52
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	55
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา.....	57
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการใช้บริการ ว่าเคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่นๆ ของโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์ กระบี่หรือไม่.....	57
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	59
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่.....	60
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	63
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูล การให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ในการใช้บริการ.....	66
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ที่จังหวัดกระบี่ โดยวิธี Enter Elimination Regression.....	68
ตารางที่ 4.18 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	70
ตารางที่ 4.19 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านราคา (Price) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	71
ตารางที่ 4.20 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านสถานที่ (Place) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	71
ตารางที่ 4.21 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	72
ตารางที่ 4.22 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านบุคลากร ในการให้บริการ (People) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	72
ตารางที่ 4.23 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	73
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ในด้านการรับรู้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression.....	74
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ในด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการโดยวิธี Enter Elimination Regression.....	82
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยวิธี Enter Elimination Regression.....	87
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ โดยวิธี Enter Elimination Regression.....	92
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ด้านการรับรู้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression.....	97
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression.....	107
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยวิธี Enter Elimination Regression.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ โดยวิธี Enter Elimination Regression.....	118



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory.....	14
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	14
ภาพที่ 2.4 Marketing Mix 7P's.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เป็นการปฏิบัติของบรรพชนในอดีตกาลบางกลุ่มเชื่อว่าเป็นการพลีกรรมให้กับพระเจ้า บางกลุ่มเชื่อว่าเป็นการแสดงออกถึงการเข้าสู่วัยหนุ่มอย่างสมบูรณ์ ในขณะที่บางกลุ่มมีความเชื่อว่าเป็นพระบัญชาของพระเจ้า ในศาสนาอิสลามจะเป็นบทบัญญัติหนึ่งสำหรับชายชาวมุสลิมทุกคนที่ต้องปฏิบัติตั้งแต่แรกเกิดจนถึงบรรลุนิติภาวะ ซึ่งสอดคล้องกับในคัมภีร์ไบเบิลของศาสนาคริสต์ และเป็นวัฒนธรรมการขริบที่ถือปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องจากบรรดาศาสดาของศาสนายูดาห์ คริสต์และอิสลาม รวมทั้งเผ่าหลายเผ่าในแอฟริกา ก็มีการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายเพื่อความสะอาดทางด้านสุขภาวะ และขจัดสิ่งสกปรกที่จะก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ เป็นการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพอนามัย ปัจจุบันการขริบเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับทางการแพทย์ โดยในทางการแพทย์ระบุไว้ว่า การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศจะช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็ง ป้องกันการเกิดโรค ช่วยลดอัตราการติดเชื้อทางเดินปัสสาวะ และการขริบยังช่วยลดการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โรค HIV (Human immunodeficiency virus) ป้องกันโรคติดเชื้อ HPV (Human papillomavirus) ในเพศชาย และลดการเกิดโรคมะเร็งปากมดลูกในเพศหญิงที่เป็นคู่่นอนได้ (อติศักดิ์ นุชมี, 2561)

การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายหรือการขริบอวัยวะ หรือ การเข้าสู่นัด เป็นการตัดหนังหุ้มปลายอวัยวะสืบพันธุ์ของชาย ภาษาอาหรับเรียก “ลิตาน” ทางทางการแพทย์เรียกว่า “circumcision” หมายถึงการศัลยกรรมที่ทำการตัดหนังหุ้มหลวมๆ อยู่ตอนปลายอวัยวะสืบพันธุ์ของชายเพื่อความสะอาดเป็นสำคัญ ขจัดสิ่งสกปรกที่จะทำให้เกิดโรค และเพื่อป้องกันน้ำปัสสาวะค้างอยู่ซึ่งเป็นสิ่งสกปรกมีกลิ่นยากแก่การทำความสะอาด เด็กผู้ชายทุกคนเมื่อเกิดมา จะมีหนังที่หุ้มอยู่บริเวณปลายอวัยวะเพศจากข้อมูลทางการแพทย์พบว่าบริเวณหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศเป็นจุดรวมของเชื้อโรคจำนวนมาก เพราะไม่สามารถล้างทำความสะอาดได้อย่างทั่วถึง จึงมักจะเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ มากมาย เช่น การติดเชื้อทางเดินปัสสาวะ ภาวะหนังหุ้มปลายติดแน่น และกามโรค ดังนั้นทางการแพทย์จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศตั้งแต่วัยเด็ก เพราะจะทำให้สามารถดูแลและทำความสะอาดอวัยวะเพศได้ง่ายขึ้น สะอาดมากขึ้นและลดโอกาส

การเป็นโรคร้ายได้มากขึ้น (เปรมสันต์ สังข์คุ้ม, 2561) จากภาวะหนังหุ้มปลายตีบแน่น เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กผู้ชายที่ไม่ได้ขีบริบอวัยวะเพศเป็นส่วนใหญ่ โดยหนังหุ้มปลายจะตีบจนไม่สามารถรูดเปิดได้ เด็กจะเจ็บบริเวณปลายอวัยวะเพศ บางครั้งมีหนองไหลหรือหนองซึมออกมา สาเหตุเกิดจากการหมักหมมอยู่ภายในช่องที่อยู่ระหว่างหัวของอวัยวะเพศและหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศอันเกิดจากการไม่ได้ล้างภายใน และปัญหาของผู้ใหญ่ที่มีหนังหุ้มปลายตีบแน่นจะเกิดขึ้นในขณะที่มีเพศสัมพันธ์ จะทำให้หลั่งน้ำอสุจิออกมาได้อย่างไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนัก ส่งผลให้มีบุตรยาก เนื่องจากไม่สามารถส่งตัวอสุจิเข้าไปถึงเซลล์ไข่ของผู้หญิงได้นั่นเอง ดังนั้นการขีบริบตั้งแต่วัยเด็กจึงเป็นวิธีที่สามารถตัดปัญหาได้ดีที่สุด (อดิศักดิ์ นุชมี, 2561)

การขีบริบ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันถึงข้อดีและข้อเสียโดยพิจารณาถึงผลที่มีต่อสุขภาพสภาพสังคม และวัฒนธรรม ในอดีตหลักฐานและข้อมูลทางการแพทย์ อาจยังไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะสนับสนุนให้มีการขีบริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศกับเด็กผู้ชายทุกคนที่เกิด แต่ในปัจจุบันเมื่อมีการศึกษาและงานวิจัยออกมามากขึ้น ทำให้พบว่าได้เพิ่มน้ำหนักในข้อดีและประโยชน์ของการขีบริบมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการขีบริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศนอกเหนือจากการปฏิบัติตามหลักศาสนาแล้ว โดยในทางการแพทย์ได้กล่าวถึงข้อดีของการขีบริบไว้ดังนี้ (ชาติชาย วงษ์อารี, บทสัมภาษณ์ 2561)

1. ทำความสะอาดง่ายขึ้น โดยปกติผู้ชายส่วนใหญ่คิดว่าการล้างทำความสะอาดอวัยวะเพศจากภายนอกก็สะอาดแล้ว แต่รู้ไหมว่ายังมีคราบสกปรกและเชื้อโรคที่สะสมอยู่ในหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศซึ่งนั่นถือเป็นแหล่งเชื้อโรคชั้นดีและเป็นต้นเหตุของอาการป่วยที่เกิดขึ้นกับอวัยวะเพศและระบบสืบพันธุ์อีกด้วย ดังนั้นการขีบริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศออก จึงทำให้ล้างทำความสะอาดได้ง่ายขึ้นและไม่มีการาบสกปรกไปสะสมอยู่แน่นอน

2. ลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคมะเร็ง เชื้อโรคที่สะสมอยู่ในหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศอาจทำให้เสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งได้ง่ายขึ้น การขีบริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศจึงเป็นวิธีที่จะช่วยลดความเสี่ยงมะเร็งอวัยวะเพศได้เป็นอย่างดี

3. ป้องกันการเกิดโรค ซึ่งเป็นโรคหนึ่งที่เกิดขึ้นได้มากในผู้ชาย สาเหตุหนึ่งเกิดจากความไม่สะอาดของหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศที่มีสิ่งสกปรกและคราบเชื้อโรคสะสมอยู่เป็นจำนวนมาก

4. ลดอัตราการติดเชื้อทางเดินปัสสาวะ ผู้ชายที่ไม่ได้ขีบริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศจะมีอัตราการติดเชื้อทางเดินปัสสาวะมากกว่าผู้ชายที่ขีบริบ ซึ่งอาจเป็นเพราะเชื้อโรคที่สะสมอยู่ในหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศเป็นสาเหตุก่อให้เกิดการติดเชื้อ นอกจากนี้การขีบริบยังช่วยป้องกันภาวะหนังหุ้มปลายตีบตันได้อีกด้วย จากการศึกษา (meta-analysis) ปี 1993 มีงานวิจัย 9 เรื่องสรุปได้ว่า

การขริบช่วยลดการติดเชื้อทางเดินปัสสาวะในเด็กเล็กได้ และเด็กที่ไม่ขริบมีโอกาสติดเชื้อทางเดินปัสสาวะได้มากกว่าเด็กที่ขริบ 12 เท่า

5. การขริบช่วยลดการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การเกิดโรคติดต่อที่มีผลที่อวัยวะเพศในคนที่ไม่ได้ขริบ มีมากกว่าคนที่ขริบถึง 2-7 เท่า โดยเฉพาะซิฟิลิส (syphilis) และ แผลริมอ่อน (cancroid)

6. การขริบลดการเกิดโรค HIV (Human immunodeficiency virus) ได้ จากการศึกษาระบาดวิทยา (Meta-analysis) พบว่า การขริบลดการเกิดติดเชื้อ HIV และการขริบลดการเกิดโรคติดเชื้อ HPV (Human papilloma virus) ในผู้ชาย และลดการเกิดโรคมะเร็งปากมดลูกในหญิงที่เป็นคู่นอนได้

นอกจากนี้ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศยังเป็นการป้องกันการอักเสบของหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศป้องกันการติบของหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศซึ่งจะทำให้เกิดการเจ็บขณะที่ทำกรรันทหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศลงมาทำความสะอาด การขริบช่วยทำให้การดูแลสุขอนามัยของอวัยวะเพศง่ายและสะดวกขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศแม้ว่าจะเป็นเรื่องดีและมีข้อดีมากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีข้อเสียอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนี้

1. การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศพบว่า ส่วนใหญ่จะทำให้ความรู้สึกทางเพศน้อยลง และทำให้การร่วมเพศอาจไม่มีความสุข

2. โดยปกติอวัยวะเพศจะมีหนังหุ้มปลาย ซึ่งทำหน้าที่ในการป้องกันเชื้อโรคไม่ให้เข้าไปสัมผัสกับส่วนหัวของอวัยวะเพศโดยตรง แต่เมื่อขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศจะทำให้อวัยวะเพศสัมผัสกับเชื้อโรคได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นจึงต้องดูแลใส่ใจมากขึ้น และต้องทำความสะอาดบ่อยขึ้น

จากข้อดีและข้อเสียของการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศสรุปได้ว่า การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพที่ดี และถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงโรคร้ายต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และยังดูแลทำความสะอาดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามเพื่อไม่ให้เกิดการขริบส่งผลต่อความรู้สึกมากนัก อาจทำการขริบตั้งแต่วัยทารก เนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกได้อย่างเต็มที่ จึงไม่ค่อยรู้สึกเจ็บจากการขริบมากนัก และแผลหายเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของชาวยูดาห์ที่ให้ขริบตั้งแต่อายุประมาณ 8 วัน แนวทางปฏิบัติดังกล่าวก็สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของท่านศาสดามุฮัมมัดที่ได้ทำขริบหลานชายทั้ง 2 คน ในวันที่ 7 หลังจากการเกิด แต่นายแพทย์ชาติชาย วงษ์อารี (บทสัมภาษณ์, 2561) ได้แนะนำว่า ช่วงวัยที่เหมาะสมที่สุดคือเด็กที่มีอายุ 5-7 ปี เนื่องจากหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศจะช่วยปกป้องเชื้อโรคในช่วงที่เด็กต้องคลาน ซึ่งก็เป็นแนวทางปฏิบัติของชาวไทยมุสลิมโดยทั่วไป



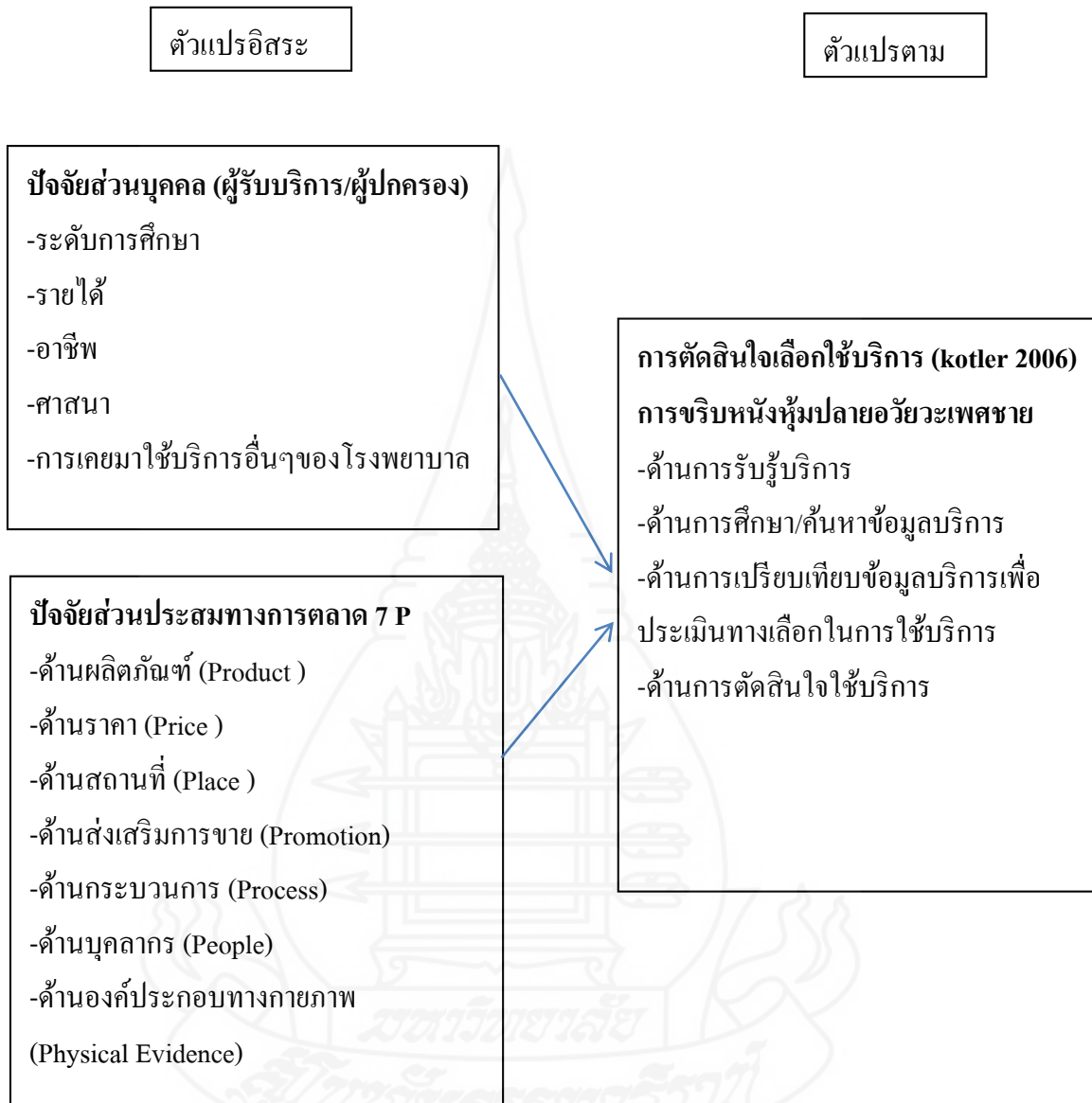
การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายเป็นศัลยกรรมเล็ก และสามารถทำได้ง่ายมาก แต่ต้องทำด้วยเทคนิคที่ระมัดระวังในเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษเพื่อป้องกันภาวะแทรกซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องให้ผู้มีความรู้ความชำนาญและถูกสุขอนามัยมาเป็นผู้กระทำการขริบ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลมุสลิม มีแพทย์ผู้ชำนาญการ ด้านการขริบอนามัย และเป็นแพทย์มุสลิม ให้บริการด้านการขริบอนามัยแก่ประชาชนและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ และจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่มีมุสลิม 39.7 % โดยมีประชากรมุสลิมประมาณ 123,376 คน 27,712 ครอบครัว (คค.อิสลามประจำจังหวัดกระบี่,2561) ในทุกปีจะมีเยาวชนมาขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลมุสลิม ที่มีบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย แต่ละปี จะมีเยาวชนมาใช้บริการประมาณ 450 คนต่อปี (เวชระเบียนโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ปี 2561) และมีส่วนไปขริบตามสถานพยาบาลของรัฐ ,สถานพยาบาลเอกชน,บุคลากรทางการแพทย์ไปขริบให้ที่บ้าน และขริบกับหมอบ้านหรือที่เรียกว่า “โต๊ะมุเต็ง”

เนื่องจากการบริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายเป็นบริการที่เฉพาะของศาสนาอิสลาม ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาว่า มุสลิมที่มีลูกชายแล้วต้องเข้าสู่ันต์ จะเลือกใช้บริการขริบโดยมีพิธีกรรมแบบเดิมหรือจะใช้บริการโรงพยาบาล เหตุผลใดที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารโรงพยาบาล ในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกับคนกลุ่มนี้โดยใช้รูปแบบบริการในลักษณะอื่นๆที่เกี่ยวกับการบริการเฉพาะมุสลิมได้อย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

### 3. กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา

#### 4. คำถามการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่หรือไม่

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่หรือไม่

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่หรือไม่

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง ช่วงเวลาศึกษา ตั้งแต่ 12 มีนาคม 2563 - 5 กรกฎาคม 2563 ซึ่งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ศาสนา ลักษณะของผู้มารับบริการ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคลากร, ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

##### 5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ได้แก่ ด้านการรับรู้บริการ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรคือ ผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครองที่นำบุตรมาใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ที่มาใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

ทั้งนี้เนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้เป็นช่วงปิดภาคเรียน ผู้ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายส่วนใหญ่เป็นเด็ก มีอายุระหว่าง 5-13 ปี อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้ปกครองที่นำบุตรมาใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ปกครองของผู้มาใช้บริการ

### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ 12 มีนาคม 2563 - 5 กรกฎาคม 2563 เป็นช่วงปิดภาคเรียนจากสถานการณ์โควิด -19

### 5.4 ข้อจำกัดการศึกษาศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงโควิด -19 ทางโรงพยาบาลจึงให้บริการเฉพาะในโรงพยาบาลเท่านั้น
2. การศึกษาครั้งนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเด็กอายุระหว่าง 5 – 13 ปี และอยู่ในช่วงโควิดทำให้ผู้มารับบริการแต่ละวันน้อยกว่าปกติที่ผู้มารับบริการเคยมา

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ผู้ให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายส่วนใหญ่เป็นเด็กอายุระหว่าง 5-13 ปี อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้ปกครองในการนำบุตรมาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ปกครองดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ไม่ใช่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษา ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
2. รายได้ หมายถึง เงินแต่ละเดือนที่ได้รับจากการทำงาน ในอาชีพที่ทำในปัจจุบัน
3. อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ศาสนา หมายถึง ศาสนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือ โดยแยกเป็น ศาสนาอิสลาม พุทธ คริสต์ ยูดาห์ และอื่นๆ
5. ลักษณะของการมาใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายหรือผู้ปกครอง เคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่นๆของโรงพยาบาลหรือไม่ ที่ไม่ใช่การมาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย

หมายเหตุ : เนื่องจากผู้ให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลมีอายุระหว่าง 5-13 ปี จึงไม่มีคำถาม อายุ ในปัจจัยส่วนบุคคล

**6.2 ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลนำมาใช้ในการนำเสนอต่อผู้ให้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการที่ได้รับจากโรงพยาบาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้คำแนะนำเมื่อมารับบริการ ในที่นี้หมายถึง บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครอง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าบริการที่ผู้มาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย จ่ายให้แก่โรงพยาบาลในราคาที่เหมาะสม

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ความสะดวกสบายของสถานที่ของโรงพยาบาลหรือห้องที่ให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ให้บริการ การบริการเสริมอื่น ๆ ในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการ เช่น ลดราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน การมอบคู่มือการมอบผ้าขาวม้าสำหรับผู้มาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย

5. บุคลากรในการให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการให้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายสะอาด ปราศจากการติดเชื้อ นำเชื้อถือ ถูกต้องตามมาตรฐานทางการแพทย์และถูกต้องตามหลักศาสนา

7. องค์กรประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เช่น ความสะอาดของห้องผ่าตัด อุปกรณ์เครื่องมือผ่าตัด และบริเวณให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย

**6.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากการรับรู้ว่าคุณต้องตามหลักศาสนาและมั่นใจในความปลอดภัยในการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูล ในการให้บริการจากสื่อต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ

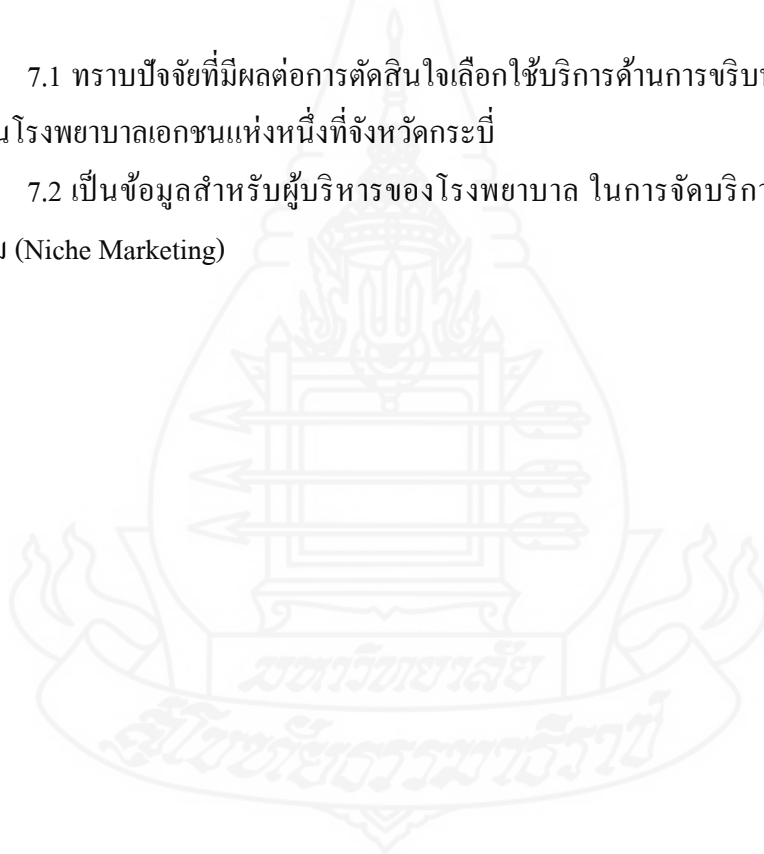
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้ใช้บริการ/ ผู้ปกครอง ได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว เปรียบเทียบเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวกับความเชื่อ ของครอบครัว หลักการทางศาสนา และบริการที่ดีกว่าสถานบริการอื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครอง พิจารณา จากความเชื่อ ทศนคติ และความปลอดภัยในบริการที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

7.2 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของโรงพยาบาล ในการจัดบริการให้กับผู้ให้บริการ เฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนั้มฟูมฟูมพลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งจังหวัดกระบี่ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย ให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ โดยครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับ การขริบหนั้มฟูมฟูมพลายอวัยวะเพศชาย
4. แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

Kotler (1997, pp. 193 - 201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งก็ต้องการเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

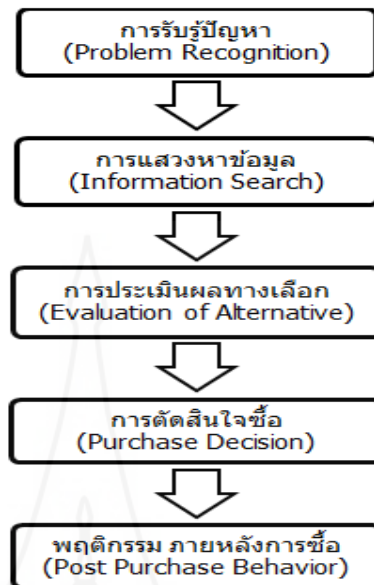
3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคร่วมใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซือนั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวโยงสูงหรือต่ำกล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวโยงสูง ผู้บริโภคก็ต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้





ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

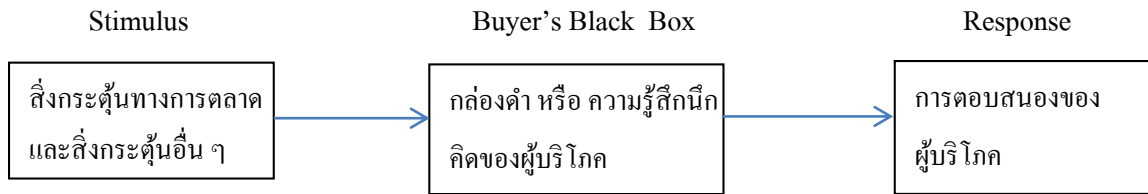
รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกพฤติกรรมกรซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดใจพนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

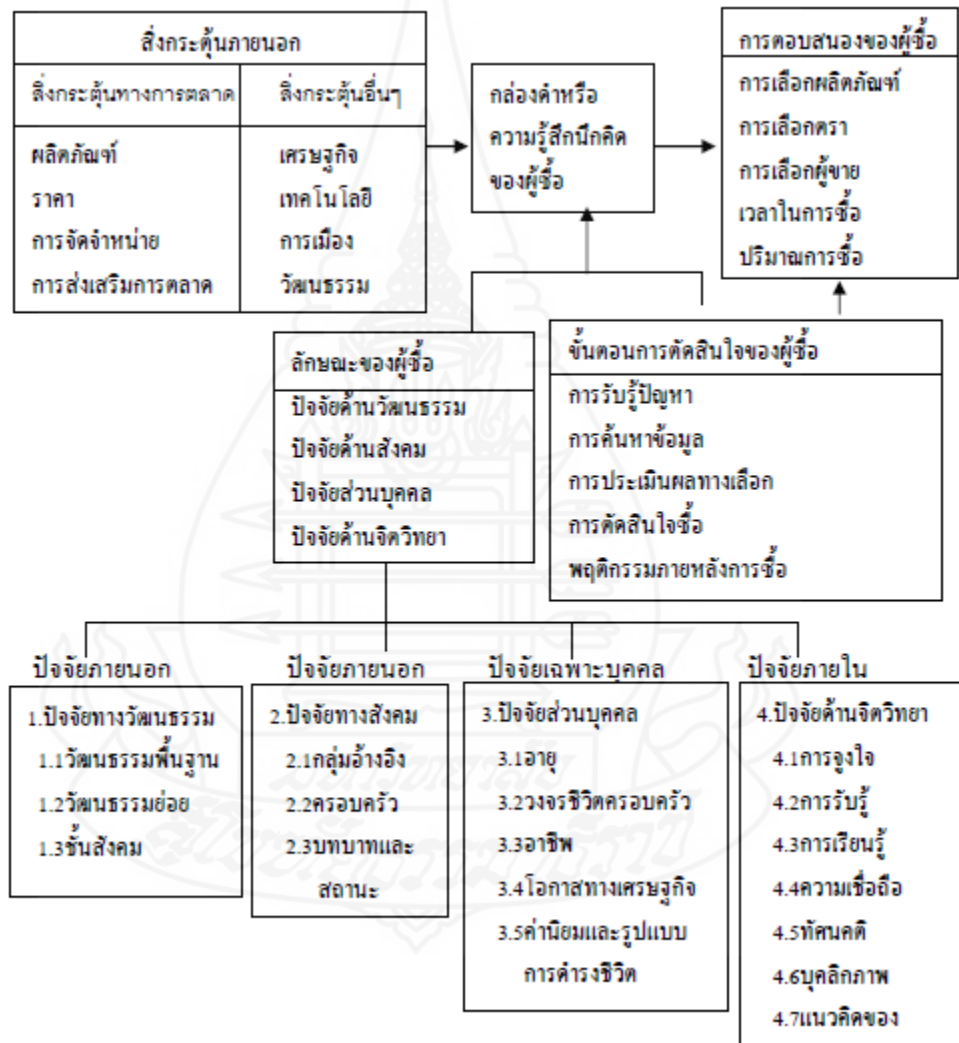
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อ มาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1) เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา ด้านที่ 2) ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Kotler, 1997, p. 190) นั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory (Stimulus Buyer's Response)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นฤมล อติเรกโชติกุล,2548;บุญเกื้อ ไชยสุริยา, (2542).

### ลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคติและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่นวัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็นปัจจุบันมี 2 รูปแบบที่ถูกนำมาใช้คือ แบบ เอไอโอ และวีเอแอลเอส

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน มีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับ การยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮอริเบิร์ก

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response Theory, S – R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อและใช้สินค้าเป็นประจําเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อ และประสบการณ์แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่าเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) หรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2004) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1991) ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงด้านบุคคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะหาธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลด

ชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่าย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้หีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

**2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขึ้นตอนที่

สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

**3. การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและผู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้านักผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง



4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทาหน้าทีช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่องค์กรธุรกิจแสวงผลผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัททุนอุดรบริเวอริ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาด

ที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products)** และ **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)**

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพที่ 2.4 Marketing Mix 7P's

ส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น จะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังกมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้ จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุมเรื่องบทบาทของบุคลากร คือผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ปัญหาที่พบคือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

8. ผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย จึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิต งานบริหารเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

### 3. แนวคิด เกี่ยวกับ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย

การขริบหนังหุ้มปลาย (Circumcision) หรือเรียกกันว่า สุนัต คือ การผ่าตัดเพื่อเอาหนังหุ้มปลายของอวัยวะสืบพันธุ์ชายออกไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อการรักษาความสะอาดที่ง่ายขึ้น หรือ การผ่าตัดเพื่อผู้ที่หนังหุ้มหนาเกินไปจนไม่สามารถเปิดออกเองได้ และเกิดความเจ็บปวดเวลาอวัยวะเพศแข็งตัว การขริบหนังปลายอวัยวะเพศ เป็นสิ่งที่ทำมาเป็นพัน ๆ ปีแล้ว ในหลายกลุ่มวัฒนธรรม ศาสนา และเชื้อชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มชาวยิวและมุสลิม เมื่อประมาณหลายสิบลีก่อนหน้านี้ ในสหรัฐอเมริกาจะมีการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะในทารกแรกเกิดเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันมีการถกเถียงว่าการขริบสามารถลดการติดเชื้อเอชไอวีและมะเร็งได้จริงหรือไม่ และคุ้มหรือไม่กับการสูญเสียความรู้สึกทางเพศ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับวิธีป้องกันอื่น ๆ ที่มีอยู่รวมถึงเรื่องการละเมิดสิทธิเด็ก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562)

การขริบปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชาย (Male circumcision) ตามแนวทางของศาสนาอิสลาม (อาหมีน แสมมา, 2020) กล่าวไว้ดังนี้

การขริบปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชาย (Circumcision) ที่เรียกว่า “การทำสุนัต” ในภาษาไทย หรือ “มาโชะยารี” ในภาษามลายู ซึ่งมีรากศัพท์เดิม คือ คีตาน (Khitān / Khatna) ในภาษาอาหรับหมายถึงการตัด

การทำสุนัต หากแปลตามรากศัพท์ จะหมายถึงความถึง การทำตามแบบฉบับของท่านนบีมุฮัมมัด ซล. ซึ่งการทำตามแบบฉบับของท่านทุกอย่างถือว่าเป็น ซุนนะห์ หรือ สุนัต

มาโชะยารี แปลตามคำหมายถึง การเข้ารับอิสลาม ซึ่งก็คือ บุคคลศาสนิกอื่นที่เข้ารับอิสลามแล้วจะต้องทำการขริบปลายหนังอวัยวะเพศชายนั่นเอง มาโชะยารี หรือการเข้าสุนัตหลายคนเข้าใจว่าเป็นประเพณี แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นการปฏิบัติตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม ไม่ใช่ประเพณีแต่อย่างใด

### ความสำคัญด้านศาสนาอิสลาม

การขริบปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชายในทัศนะของอิสลามนั้นถือเป็นการเอาใจใส่ดูแล สุขอนามัยและการทำให้บริสุทธิ์ การขริบเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมุสลิมชายทุกคน เนื่องจากเป็น สิ่งปฏิบัติที่สืบทอดมาจากท่านนบีมุฮัมมัด ซล. และการขริบนั้นมีหลักฐานในอัลกรุอาน ที่แสดง ให้เห็นว่ามีความยาวนานตั้งแต่สมัย นบีอิบรอฮีม ในยุคโบราณ ท่านนบี มุฮัมมัด ซล. ได้กล่าวว่า “มีการกระทำห้าสิ่งที่ไม่ดีเท่ากับไฟเตเราะฮ์ (ธรรมเนียมที่บริสุทธิ์) นั่นคือ การขริบหนังปลายอวัยวะ เพศชาย การโกนขนในร่มผ้า การตัดเล็บ การถอนขนรักแร้และการขริบหนวด” (บันทึกโดยบุคอรีห์ และมุสลิม)

จากหลักฐานในอัลกรุอาน อัลลอฮ์ได้บัญญัติให้ท่านนบีมุฮัมมัด ซล. ได้ปฏิบัติตามแนวทาง ของท่านนบีอิบรอฮีม ความว่า “แล้วเราได้วะฮีย์แก่เจ้าว่า “จงปฏิบัติตามศาสนาของอิบรอฮีมผู้เที่ยงธรรม และเรามีค้อยู่ในหมู่ผู้ตั้งภาคี ” (Quran 16: 123 An-Naĥl) มีรายงานว่า ท่านนบีมุฮัมมัด ซล. กล่าวว่า “อิบรอฮีมทำการขริบหนังอวัยวะเพศตนเอง หลังจากท่านอายุได้ 80 ปีและท่านขริบตนเองด้วย Adze (อุปกรณ์สำหรับตัด) ” (บันทึกโดยบุคอรีห์ มุสลิมและอะหฺมัด) การขริบปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชาย ของมุสลิม จึงเป็นการปฏิบัติตามแนวทางของอิสลาม และตามแบบอย่างของท่านนบีอิบรอฮีม และบัญญัติของพระเจ้า (อัลลอฮ์)

### ช่วงอายุที่ทำการขริบ

ช่วงอายุที่ทำการขริบไม่มีบัญญัติที่ระบุเจาะจง แต่มีหลักฐานว่าสามารถทำได้หลาย ช่วงอายุ เช่น

1. การทำคีตานเมื่อบรรลุนิติภาวะแล้ว (มีการเคลื่อนของอสุจิ หรือฝันเปียก) มีบุคคล หนึ่งได้ถามท่านอิบนุ-อับบาส ว่า “ท่านอายุเท่าไรเมื่อท่านนบีมุฮัมมัด ซล. ได้เสียชีวิต” ท่านตอบ ว่า “เมื่อนั้นได้ทำคีตานแล้ว ,พวกเขา (บรรดาสะหายะฮ์) จะไม่ทำคีตานผู้ชายจนกว่าผู้นั้นจะถึง อายุ (บรรลุนิติภาวะ) เสียก่อน” (บันทึกโดยบุคอรีห์)

2. การทำคีตานเมื่ออายุ 7 วัน มีรายงานจากท่านหญิงอาอิชะฮ์ (ร.ฎ.) และท่านอับดุลลอฮ์ อิบนุ-ญาบรีร์ กล่าวว่า “แท้จริงท่านนบี ซล. ได้คีตานท่านอัล-หะสัน และท่านอัล-หุสัยน ในวันที่ 7 นับจากการคลอดบุคคลทั้งสอง ” (บันทึกโดยอัลฮากิม และอัล-บัยฮะกีฮ์)

3. การทำคีตานเมื่อเข้ารับอิสลาม มีชายผู้หนึ่งไปหาท่านนบีมุฮัมมัด ซล. และกล่าวแก่ท่านว่า ฉันเข้ารับอิสลาม ท่านนบี ซล. กล่าวว่า “จงกำจัดผมของผู้ปฏิเสธและจงทำการขริบ” (บันทึกโดยอะหฺมัด อาบูดาวูด และบัยฮะกีฮ์)

ดังนั้นช่วงอายุของการขริบนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่ทารกอายุ 7 วัน หรือเมื่อบรรลุนิติภาวะ (ช่วงอายุที่มีการเคลื่อนของอสุจิหรือสเปิร์ม) ทั้งนี้ขึ้นกับความเหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ทารกหรือเด็ก และการขริบเมื่อบุคคลได้เข้ารับนับถือศาสนาอิสลาม

ลักษณะการขริบปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชาย

ลักษณะเดิมของอวัยวะเพศชายที่ยังไม่ผ่านการขริบ ในภาวะอ่อนตัวจะมีหนังหุ้ม (foreskin) ถึงปลายอวัยวะเพศ (glans penis) ซึ่งยากต่อการดูแลทำความสะอาด เกิดการหมักหมมของเหงื่อ ปัสสาวะและน้ำอสุจิ เรียกว่า smegma หรือขี้เปือก ทำให้มีกลิ่นเหม็นได้

ลักษณะการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามก็คือ หลังจากขริบแล้วหนังหุ้มอวัยวะเพศจะไม่ห่อหุ้มมาปิดหรือคลุมบริเวณส่วนหัวของอวัยวะเพศ (glans penis) ในภาวะอ่อนตัว

การมาโชะยาวิในอดีต

ในอดีตนั้นการจัดงานมาโชะยาวิเป็นงานที่ชุมชนให้ความสำคัญ มีการเตรียมจัดงานล่วงหน้า มีการเชิญแขกและญาติพี่น้องมาร่วมงาน การร่วมรับประทานอาหาร มีการดื่มวิ้วแพะ และ ตามฐานะของเจ้าภาพ บางงานมีการแสดง เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ลิเกฮูลู ขบวนแห่ เป็นต้น (ขั้นตอนหรือพิธีการที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากการขริบนั้น ได้รับอิทธิพลผสมผสานมาจากความเชื่อของพราหมณ์และฮินดู ซึ่งอาจไม่ถูกต้องตามหลักการของอิสลามทั้งหมด)

มาโชะยาวิจะทำเมื่อเด็กอายุประมาณ 6-15 ปี และนิยมทำเมื่ออายุเลขคี่ เช่น 7,9,11,13 หรือ 15 ปี ตามความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดี การให้กำลังใจเด็กๆด้วยการปลุกฝังความเชื่อที่ว่าหลังจากผ่านการมาโชะยาวิแล้วเด็กคนนั้นจะมีร่างกายที่สูงใหญ่ขึ้น เป็นเครื่องบ่งบอกถึงการเจริญเติบโตอีกขั้นหนึ่ง แต่ความเชื่อทางศาสนาอิสลามถือว่าการขริบนั้นทำให้การดูแลสุขอนามัยและความสะอาดของคนๆนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเด็กคนนั้นสามารถที่จะยืนละหมาดในแถวเดียวกันกับผู้ใหญ่ได้

งานมาโชะยาวิ เริ่มจากการจัดขบวนแห่ของเด็ก (อาเนาะตุโน) ผู้ที่มีฐานะดีจะมีขบวนแห่หน้า แห่ข้าง เมื่อเสร็จการแห่ขบวน ก็จะให้เด็กๆอาบน้ำชำระร่างกายให้สะอาด นุ่งผ้าขาวม้าหรือผ้าถุงผืนเดียว(ผ้าถุงหรือผ้าขาวม้านิยมลงแป้งให้แข็ง เมื่อสวมใส่จะไม่กระทบผิวหนังบริเวณที่ขริบ)

สมัยก่อนโต๊ะหมู่ตั้งทำการขริบโดยไม่ใช้ยาชา ใช้อุปกรณ์เพียงไม่กี่ชนิด เช่น ผ้าพันแผล ขางแดง มีด ที่หนีบ (ปंगाปะ๊ะ) หยวกกล้วยและน้ำสะอาด ในช่วงหลังเริ่มมีการใช้ยาชาช่วยลดความเจ็บปวด และใช้แอลกอฮอล์ช่วยทำความสะอาดก่อนขริบ ช่วงเวลาที่นิยมทำมาโชะยาวิ คือเวลาเช้าและเย็น ซึ่งอากาศไม่ร้อนมาก เชื่อว่าช่วยในการห้ามเลือดได้

ขั้นตอนการมาโชะฮาวี เริ่มด้วยการให้เด็กนั่งบนหยวกกล้วย โตะมุเต็ง (ผู้ทำการขริบ) จะวัดขนาดของหนังหุ้มส่วนปลายของอวัยวะเพศที่จะขริบออก และใช้ปูนขาวทำเครื่องหมายไว้ โดยรอบ คิงหนังส่วนที่หุ้มปลายให้เลยไปจากหัวของอวัยวะเพศ ใช้ไม้หนีบ 2 ขา (เรียกว่า “ปงาเป๊ะ”) หนีบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศให้ติดกับท่อนหยวกที่นั้งอยู่ โตะมุเต็ง จะกล่าว นามพระผู้เป็นเจ้า พร้อมกับลงมือตัดด้วยมีดหรือกรรไกร เสร็จแล้วใช้ยาหรือสมุนไพรทาที่แผล แล้วพันด้วยผ้าทิ้งไว้จนแผลหายประมาณ 7- 15 วัน ระยะเวลาเริ่มมีการเย็บด้วยเข็มและด้าย เพื่อช่วยให้แผลหายเร็วขึ้น

### การขริบปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชาย (Circumcision) ในปัจจุบัน

ปัจจุบัน การขริบ โดยโตะมุเต็งยังคงมีอยู่โดยเฉพาะในชนบทยังนิยมแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในโตะมุเต็งซึ่งมีประสบการณ์(ส่วนพิธีการที่ไม่ถูกต้องตามหลักการศาสนา อิสลามก็ได้ถูกตัดทอนลงไปบ้างแล้ว) แต่ความนิยมลดลงเนื่องจากการแพทย์สมัยใหม่สามารถ เข้าถึงได้ง่าย มีการใช้เครื่องมือที่สะอาดและวิธีการที่ปลอดภัยมากขึ้น การขริบสมัยใหม่มีทางเลือก มากมายเช่น การจัดเข้าสู่นัดห่ม ซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มบุคลากรสาธารณสุขที่ได้รับการฝึกฝนจน ชำนาญ (การจัดสู่นัดห่มช่วงปิดภาคเรียน) ที่ออกให้บริการตามชุมชนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (หน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย) การขริบที่คลินิกและการจัดเข้าสู่นัดห่มใน โรงพยาบาล เป็นต้น

การขริบ (Circumcision) โดยบุคลากรทางการแพทย์ได้รับความนิยมนมากขึ้น เนื่องจาก มีความสะอาด ปลอดภัย ภาวะแทรกซ้อนน้อย และมีการดูแลหลังผ่าตัดจากเครือข่ายทางการแพทย์ เช่น สถานีอนามัยและ โรงพยาบาล ทำให้ได้รับการดูแลทันทีเมื่อเกิดปัญหาแทรกซ้อนต่างๆ เช่น แผลติดเชื้อหรือมีเลือดออก เป็นต้น

การพิจารณาเลือกบุคคลที่จะทำการขริบตามความเชื่อของอิสลามนั้น ศาสนาอิสลาม ได้บัญญัติการปกปิดอวัยวะ(เอารัต)และเปิดเผยบางอวัยวะเท่านั้น ดังนั้นด้วยความเหมาะสมแล้ว ผู้ขริบควรเป็นเพศชายและเป็นมุสลิม หากไม่สามารถทำได้ก็ให้ขริบกับผู้ขริบเพศชายที่ไม่ใช่ มุสลิมได้ หากไม่สามารถทำได้ก็ให้ขริบกับผู้ขริบที่เป็นผู้หญิงได้

### ข้อดีของการขริบปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชาย

1. การขริบช่วยลดการติดเชื้อทางเดินปัสสาวะในเด็กเล็กได้ การศึกษา (meta-analysis) ปี 1993 มีงานวิจัย 9 เรื่องสรุปว่าช่วยลดการติดเชื้อทางเดินปัสสาวะ และเด็กที่ไม่ขริบติดเชื้อทางเดิน ปัสสาวะได้มากกว่าเด็กที่ขริบ 12 เท่า



2. การขริบลดการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มีงานวิจัย 8 เรื่องรายงานว่า พบว่าการเกิดโรคติดต่อที่มีแผลที่อวัยวะเพศในคนที่ไม่ได้ขริบมากกว่าคนที่ขริบถึง 2-7 เท่า (โดยเฉพาะ syphilis และ chancroid)

3. การขริบลดการเกิดโรค HIV (Human immunodeficiency virus) ได้จากการศึกษา (Meta-analysis) ของ Weiss และคณะ พบว่ามีวิจัย 27 เรื่องที่สรุปว่าการขริบลดการเกิดติดเชื้อ HIV

4. การขริบลดการเกิดโรคติดเชื้อ HPV (Human papillomavirus) ในผู้ชาย และลดมะเร็งปากมดลูกในหญิงที่เป็นคู่นอนได้

5. การขริบมีความสัมพันธ์ช่วยลดการเกิดมะเร็งองคชาติได้ โดยมะเร็งองคชาติลดลงจากการลดลงของการอักเสบที่ปลายหนังหุ้มอวัยวะเพศชาย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)

การตลาดแบบ Niche Marketing คือการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ที่มีไว้เพื่อคนที่ชอบสิ่งเดียวกัน ความสนใจเดียวกัน และเป็นการขายสินค้าเฉพาะที่ไม่มีสินค้าประเภทอื่นอยู่ ซึ่งการตลาดเหล่านี้ได้เกิดขึ้นเพราะรูปแบบและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทยที่มีความชอบหรือความต้องการที่เฉพาะตัว มีความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้เหล่านี้เกิดเป็นตลาดในรูปแบบ Niche และคาดว่าในอนาคตจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย คำว่า Niche มาจากภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า รัง เป็นคำกำหนดกลุ่มลักษณะของตำแหน่งทางพันธุกรรม การใช้สภาวะแวดล้อมของแต่ละพันธุกรรม ซึ่งการใช้คำนี้เป็นการสอดคล้องกับการพัฒนาของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรม การใช้ชีวิต ความคิด และอื่นๆ (Sukanya.d ,2561)

การตลาดแบบ Niche Marketing คือการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง การขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่การขายสินค้าให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย แต่จะหมายถึงเฉพาะกลุ่มที่ชอบสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีหลายเพศและหลายวัย ตัวอย่างเช่น การขายรองเท้า > รองเท้ากีฬา > รองเท้ากีฬาสำหรับผู้ชาย > รองเท้ากีฬาสำหรับผู้ชายที่ใช้เล่นกอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งการตลาดแบบ Niche Marketing จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และทุกคนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าเหล่านี้ได้เนื่องจากการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความต้องการต่อสิ่งนั้นๆ โดยตรง เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เล็กลง ช่องทางการเข้าถึงก็จะมีขนาดที่เล็กลงไปด้วย การตลาดแบบ Niche Marketing จะแตกต่างกับการตลาดแบบ Mass Marketing ที่เป็นตลาดกลุ่มใหญ่ และการเข้าถึงนั้นอาจมาได้หลากหลายช่องทาง อีกทั้งในขณะนี้การตลาดแบบเฉพาะกลุ่มนี้เป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นกระแส

มากเท่าไรนัก อาจทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดน้อยซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ (Sukanya.d ,2561)

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตลาดรูปแบบนั้นมีการเติบโตขึ้น อาจเป็นในเรื่องของการบริการและเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้คงซึ่งฐานลูกค้าและอาจจะมีขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการเป็นที่รู้จัก การทำการตลาดแบบ Niche marketing จะเป็นตัวแปรในการสร้าง Brand Loyalty ได้ง่ายกว่าการทำการตลาดแบบเดิมๆ ซึ่งในส่วนของข้อเสียของการตลาดรูปแบบนี้ก็มิเช่นกัน นั่นคือหากการตลาดหรือกลุ่มที่เราเลือกนั้นไม่เป็นไปตามแบบแผนที่ได้คาดการณ์เอาไว้ สิ่งเหล่านั้นก็จะล้มเหลวและต้องทำการเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้น อีกทั้งสินค้าเหล่านี้มีความเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม ถ้าหากนำไปขายให้กับกลุ่มอื่นๆ ก็อาจจะทำให้ขายได้ยากและระบายของออกได้น้อย

ดังนั้นเมื่อจะทำธุรกิจในรูปแบบใดก็ตามแต่ การเลือกและศึกษาการตลาดในแต่ละรูปแบบคือสิ่งที่สำคัญ สามารถนำความชอบและการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประยุกต์ให้เข้ากับเรา ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจให้ได้มากที่สุด เพื่อให้การทำธุรกิจนั้นเกิดความเป็นไปได้ที่สูงสุด อีกทั้งความชอบต่างๆ จะเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เรานั้นสามารถทำให้ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จได้

Niche Market คืออีกวิธีของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) โดยจะเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีกลุ่มเล็กหรือกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม ทำให้หลายคนหันมาสนใจมากขึ้นแม้ว่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กเฉพาะกลุ่มก็ตาม แต่ Niche Market เป็นตลาดที่มีการแข่งขันต่ำและสินค้าส่วนมากกำไรต่อหน่วยค่อนข้างสูง การที่ Niche Market ที่เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ SMEs ขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการทำการตลาดที่ต่ำและมีลูกค้าอยู่ไม่มาก (seolnwza, 2019)

#### **ข้อควรรู้เมื่อทำการตลาดแบบ Niche Market**

- การตลาดแบบ Niche Marketing เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่การขายสินค้าให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย แต่เป็นการขายสินค้าให้กับเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะกลุ่มที่ชอบสิ่งนั้นๆ โดยอาจจะมีหลายเพศและหลายวัย

- การตลาดแบบ Niche Marketing สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ทุกคนสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าเหล่านี้ได้เพราะเป็นการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความต้องการต่อสิ่งนั้นๆ โดยตรง

- การทำการตลาดแบบ Niche Market เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เล็กลง ทำให้มีช่องทางการเข้าถึงมีขนาดเล็กลงไปด้วย เมื่อเทียบกับการตลาดแบบชุมชน Mass Marketing ที่เป็นตลาดกลุ่มใหญ่ และการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทาง

- การทำการตลาดแบบ Niche Market เป็นการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม และเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นกระแสมากนัก ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย
- ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตลาด Niche Market เติบโตขึ้น อาจเป็นในเรื่องของการบริการและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และยังอาจช่วยขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- การทำการตลาดแบบ Niche Marketing จะเป็นตัวแปรในการสร้างแบรนด์ได้ง่ายกว่าการทำการตลาดแบบเดิมๆ

### สรุปการทำการตลาดแบบ Niche Marketing

การทำการตลาดแบบ Niche Marketing เป็นการนำเสนอสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เจ้าของกิจการสามารถเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินลงทุนไม่มาก เพราะกำหนดสถานะทางธุรกิจได้ เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดยังน้อย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความใกล้ชิด จะมีโอกาสสร้างความประทับใจได้มากกว่า เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มเล็ก ทำให้ไม่สิ้นเปลืองเรื่องทำวิจัยแบบหว่าน มีโอกาสทำกำไรสูง เพราะไม่ต้องใช้กลยุทธ์ลดราคาเพื่อแข่งขัน

การเลือกและศึกษาการตลาดในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะทำธุรกิจในรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องสามารถนำความชอบและการทำการตลาด Niche Marketing หรือการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจของคุณให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้สูง ซึ่งความชอบต่างๆ จะเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การประกอบธุรกิจนั้น เราสามารถแยกตลาดตามกลุ่มลูกค้าได้คร่าวๆเป็น 2 ตลาด ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2011)

**ตลาดลูกค้าทั่วไป ที่มุ่งมวลชนจำนวนมากหรือ แมส มาร์เก็ต (Mass Market)** เป็น ตลาดที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีในตลาดทั้งหมด(โดยมีสมมติฐานว่า กลุ่มลูกค้าทั้งหมด มีความต้องการคล้ายคลึงกัน) ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ จึงสามารถใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก ตลาดกลุ่มนี้ จึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีทุนและทรัพยากร รวมถึงงบประมาณทางด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าจดจำตราหรือสินค้าได้ ซึ่งสื่อที่นิยมใช้ก็มักจะเข้าถึงมวลชนในวงกว้าง อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดทั่วไปที่มุ่งมวลชนจำนวนมากหรือ แมส มาร์เก็ต จะมีมูลค่าตลาดที่สูงมาก โดยสินค้าบางประเภท มีมูลค่าตลาดสูงนับพันนับหมื่นล้านบาท แต่ตลาดนี้ ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเข้าสู่ตลาดได้ยาก หรือหากสามารถ

อยู่ในตลาดได้ ส่วนใหญ่ก็มีส่วนแบ่งในตลาดที่น้อย เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ จนบางรายแทบจะไม่มีที่จดจำของลูกค้า

**ตลาดลูกค้าเฉพาะเจาะจงหรือนิช มาร์เก็ต (Niche Market)** เป็นการผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะจงแบบกลุ่มย่อยๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดรวมทั้งหมด ตลาดนี้จะประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายๆกัน ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมเฉพาะ นิช มาร์เก็ต อาจเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการสนองความต้องการลูกค้าได้ หรืออาจเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม รสนิยม ตลอดจนถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ กลุ่มที่สนใจสินค้าที่นำเอานวัตกรรมใหม่ๆใส่เข้าไปในตัวสินค้า กลุ่มที่นิยมของที่มีการออกแบบแปลกแหวกแนว กลุ่มที่นิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคาร์แรกเตอร์ตัวการ์ตูน หรือดารานักร้องที่ชื่นชอบ กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่แยกประเภทตามเพศ วัย การศึกษา หรือลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป อาทิ คนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และคนตั้งครกร์ เป็นต้น ทั้งนี้ นิช มาร์เก็ต เป็นตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางด้านทุนและทรัพยากร ทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างที่ต้องใช้งบประมาณสูงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจึงจำเป็นต้องทุ่มเทสรรพกำลัง ทั้งทรัพยากร และเงินทุนที่มีอย่างจำกัดไปยังตลาดกลุ่มย่อย เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งลูกค้าในกลุ่มตลาดนิช มาร์เก็ต จะให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพทางด้านเงินทุนที่สูงกว่าได้

ทั้งนี้ตลาดเฉพาะกลุ่มหรือนิช มาร์เก็ตนั้น แม้ว่าจะเป็นตลาดกลุ่มย่อยแบบเฉพาะเจาะจง แต่ก็มีมูลค่าตลาดสูงเพียงพอที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปทำตลาด อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่รุนแรงน้อยกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสนใจ เพราะตลาดมีขนาดเล็กเกินกว่าที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปทำตลาด ในขณะที่เดียวกัน ก็ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใด เป็นผู้นำตลาดอย่างเด่นชัด ดังนั้น หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใด สามารถค้นพบกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้ได้ และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วก่อนใคร ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำได้ ประการสำคัญ ผลกำไรที่ธุรกิจได้รับก็อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ต้องแข่งขันทางด้านราคา ทำให้สามารถกำหนดราคาที่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตได้ข้อแตกต่างระหว่างตลาด “นิช” กับ “แมส” ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อแตกต่างระหว่างตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กับตลาดมวลชน (Mass market)

ลักษณะตลาด	ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)	ตลาดมวลชน (Mass market)
ผู้ประกอบการ	มีน้อยราย	มีจำนวนมาก
เงินทุนและทรัพยากร	ไม่สูงมากนัก	ต้องใช้เงินทุนสูงเพื่อวิจัยและพัฒนาสินค้า รวมทั้งงบการตลาด
รูปแบบสินค้า	ผลิตเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	สินค้าเป็นแบบทั่วไป ผลิตเพื่อใช้กับกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก
การกำหนดราคาสินค้า	ลูกค้าพึงพอใจในคุณค่าและประโยชน์สินค้า ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าตลาดทั่วไป	มีการแข่งขันด้านราคาสูง
การแข่งขัน	แข่งขันน้อย เพราะมีผู้ประกอบการไม่กี่ราย และไม่ใช้รายใหญ่	การแข่งขันรุนแรง บางตลาดแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการน้อยราย แต่เป็นรายใหญ่ที่มีเงินทุนมาก
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยมและความต้องการคล้ายคลึงกัน	ลูกค้าทั่วไป
มูลค่าตลาด	ไม่สูงมากนัก แต่ก็มีภาพที่จะสร้างรายได้และผลกำไรแก่องค์กร	สูง มีโอกาสสร้างรายได้แก่องค์กร
กำไร	สูง ใช้งบประมาณการตลาดน้อย และไม่ต้องแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง	อาจจะไม่สูงมาก เพราะต้องทุ่มงบการตลาดไปสู่ลูกค้าทุกกลุ่ม รวมทั้งยังต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง
ความต้องการและรสนิยมของลูกค้า	มีแนวคิดและความสนใจ และความต้องการสินค้าที่คล้ายคลึงกัน	รสนิยมและความสนใจแตกต่างกันทำให้มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะตลาด	ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)	ตลาดมวลชน (Mass market)
การโฆษณา	ใช้งบประมาณน้อยเข้าถึง	ใช้งบประมาณมากเพื่อให้เข้าถึง
ประชาสัมพันธ์	เป้าหมายที่ต้องการได้ตรง กลุ่ม	กลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม
ส่วนแบ่งตลาด	ยังไม่ถูกรอบครองจาก ผู้ประกอบการรายใดอย่าง ชัดเจน	ถูกรอบครองโดยผู้ประกอบการรายใหญ่

ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

การที่จะเข้าสู่ตลาดนิช มาร์เก็ตได้นั้น ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่่ง่ายนัก เพราะต้องมีขั้นตอนต่างๆหลายประการ ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2011)

**ขั้นแรก** จำเป็นต้องคัดเลือกและศึกษาวิจัยว่าจะกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างไร เป็นกลุ่มใดและอยู่ที่ใด

**ขั้นที่สอง** ต้องศึกษาว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าและบริการในรูปแบบใด ซึ่งจะต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด กับสินค้าใหม่ที่จะนำเสนอ ซึ่งอาจใช้วิธีทำแบบสอบถามหรือวิจัยตลาดให้ละเอียด และเมื่อได้เรียนรู้ถึงความต้องการลูกค้าแล้ว ก็ต้องผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การผลิตสินค้าเพื่อจับตลาดกลุ่มนิช มาร์เก็ต จะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าทั่วไป จึงจะเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า จนเกิดความภักดีต่อสินค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำ

**ขั้นที่สาม** ต้องประเมินด้วยว่าลูกค้าเฉพาะกลุ่มนั้น จะมีมูลค่าตลาดเพียงพอที่จะสร้างรายได้และผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจได้หรือไม่ รวมถึงโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคต ประการสำคัญ ตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการที่มั่นคงในระยะยาว มิใช่ความต้องการตลาดแบบฉาบฉวย เพราะจะทำให้ธุรกิจขาดความต่อเนื่องในการทำกิจการ

**ขั้นตอนที่สี่** ประเมินว่า ตลาดที่กำลังจะเข้าไป มีผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ เพราะการเข้าสู่ตลาดเป็นคนแรก ย่อมมีโอกาสสร้างการรับรู้และจดจำในสินค้าได้ก่อน

### กลยุทธ์ตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

สามารถแยกตลาดตามกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 ตลาด ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2017)

1. ตลาดลูกค้าทั่วไปจำนวนมาก หรือที่เรียกว่าตลาดมวลชน หรือ แมส มาร์เก็ต (Mass Market) เป็นตลาดของลูกค้ามวลชนทั่วไป ลูกค้ามีจำนวนมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการคล้ายๆ กัน ทำให้ใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติทั่วไปคล้ายกัน ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน โดยผลิตครั้งละมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีในตลาดทั้งหมด ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละมากๆ หรือมีการผลิตแบบต่อเนื่องจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ผู้ผลิตรายใหญ่จึงสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการทำตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะมุ่งช่องทางการสื่อสาร ที่สามารถสื่อสารไปยังมวลชนจำนวนมากในคราวเดียวกัน เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาที่ติดด้านข้างของรถประจำทาง สินค้าของตลาดมวลชนมักมีกำไรต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงมาก คู่แข่งขันในตลาดจะเป็นรายใหญ่ด้วยกัน แต่ด้วยปริมาณความต้องการในตลาดที่มีจำนวนมาก ทำให้กิจการยังสามารถทำกำไรได้ นั่นคือมีกำไรต่อชิ้นน้อย แต่ขายได้จำนวนมาก ทำให้กิจการขนาดใหญ่ต้องต่อสู้เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของกิจการตนเองไว้ และพยายามช่วงชิงลูกค้าของคู่แข่งให้ได้ เพื่อเพิ่มยอดขายขึ้นอีก

2. ตลาดลูกค้าเฉพาะ หรือ นิช มาร์เก็ต (Niche Market) เป็นตลาดของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบ รสนิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะ แตกต่างจากคนหมู่มาก ลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่ยังไม่มียุติรายใดสามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ได้ หรืออาจเป็นตลาดเกิดขึ้นใหม่ที่มีผลมาจากสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น กลุ่มผู้ที่รักสุขภาพต้องการ สินค้าอุปโภคและบริโภคที่ดี และมีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม หรือกลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างแบบสร้างกล้ามเนื้อ (Body Building) ที่เน้นการออกกำลังกายพร้อมกับการบริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้เกิดตลาดอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์อาหาร โปรตีนเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมถึงอาชีพเทรนเนอร์ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย หรือกลุ่มลูกค้าที่มีน้ำหนักมากเกินมาตรฐาน ทำให้เกิดสินค้าเครื่องแต่งกายไซส์ใหญ่ หรือกลุ่มเพศทางเลือก ทำให้เกิดเสื้อผ้าสำหรับสาวหล่อ หรือตลาดคนรักสัตว์เลี้ยง ทั้งสุนัขหรือแมว ทำให้เกิดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับสำหรับสุนัข โรงเรียนฝึกสุนัข ร้านอาหาร น้ำ ตัดขนสุนัข สระว่ายน้ำสำหรับสุนัข โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง หรือ โรงแรมรับฝากสุนัขตลาดแบบ นิช มาร์เก็ต เป็นตลาดที่เหมาะสมกับกิจการที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น เงินทุน บุคลากร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ซึ่งการดำเนิน

กิจกรรมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามวลชนในวงกว้างมีค่าใช้จ่ายสูงมาก สำหรับตลาดลูกค้าเฉพาะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนมากยังไม่ได้ให้ความสนใจการแข่งขันมีน้อยกว่าตลาดมวลชน ถือเป็นโอกาสอันดีของ SME ในการเข้าสู่ตลาดนี้ โดยไม่ต้องไปแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งถ้าหาก SME รายใด สามารถค้นหาตลาดเฉพาะพบก่อน และเข้าไปทำตลาดได้ก่อนคนอื่น ก็จะมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดเฉพาะนั้นได้ การเข้าสู่ตลาดเฉพาะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ค้นหา และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเฉพาะ SME ควรศึกษาวิจัยแยกแยะกลุ่มลูกค้าเฉพาะว่า จะกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างไร แบ่งแยกตามอะไร เช่น ตามความชอบหรือตามปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่ หรือตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ลูกค้าเป็นกลุ่มเพศใด ช่วงอายุเท่าไรและอยู่ที่ใด SME ควรคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ตรงกับสินค้าหรือบริการของกิจการ

2. ค้นหาความชอบ ความถนัด ของตนเอง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่เราเลือกได้

3. ศึกษาว่าลูกค้าเฉพาะที่เลือกมีความต้องการอย่างไร เพื่อแสดงให้ลูกค้าเฉพาะได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าใหม่ที่กิจการนำเสนอกับสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด สินค้าสำหรับตลาดลูกค้าเฉพาะจะต้องมีความแตกต่าง โดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาในปัจจุบันของลูกค้าได้มากกว่า ตรงกว่า และดีกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด จึงจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ

4. ประเมินจำนวนลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อพิจารณาว่าจะมีมูลค่าตลาดเพียงพอที่จะสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่กิจการได้หรือไม่ รวมถึงความยั่งยืนในระยะยาวของกิจการว่า จะมีโอกาสเติบโตและมีโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคตได้หรือไม่ ไม่ใช่เป็นความต้องการฉาบฉวยตามกระแสนิยม ที่เกิดง่าย หายเร็ว

5. ประเมินการแข่งขัน ศึกษาดูว่าตลาดที่กำลังจะเข้าไป มีใครเป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ เพราะการเข้าสู่ตลาดเป็นคนแรก ย่อมมีโอกาสสร้างการรับรู้และจดจำในสินค้าได้ก่อน

6. วางแผนกลยุทธ์การตลาด ก่อนจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อกำหนดรูปแบบและแนวทางในการสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงงบประมาณที่จะใช้

เมื่อตัดสินใจว่าจะมุ่งตลาดลูกค้าเฉพาะแล้ว ก็ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การทำตลาดแบบเฉพาะนั้น นอกจากต้องมีความโดดเด่น และความแตกต่างที่เห็นได้ชัดแล้ว ยังต้องมีกลยุทธ์ที่โดนใจลูกค้าด้วย



1. กลยุทธ์มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรมต้องให้ความสำคัญ ความต้องการของลูกค้าพร้อมตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้ ความต้องการของลูกค้าได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นสินค้าหรือบริการของเราต้องมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการของเรา สามารถให้คำแนะนำในการใช้สินค้าหรือบริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และรู้สึกว่าการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า

2. กลยุทธ์ความเป็นหนึ่ง ความเป็นหนึ่งมีความหมายได้ทั้งแบบที่ว่า ในตลาดนี้มีเราเพียงเจ้าเดียว เราจึงเป็นที่หนึ่งในตลาด หรือเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า เมื่อพูดถึงสินค้าชนิดนี้ต้องนึกถึงเรา การเป็นที่หนึ่งเริ่มจาก คุณภาพสินค้าหรือบริการดีเป็นที่หนึ่ง หรือมีความรวดเร็วเป็นที่หนึ่ง หรือการเสนอสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ลูกค้ามีชีวิตที่ง่ายขึ้น หรือสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา

3. กลยุทธ์สร้างสรรค์เนื้อหาสาระหรือคอนเทนต์ กิจกรรมควรสื่อสารเนื้อหาสาระที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เช่น เขียนบล็อก Website, Facebook ,Instagram หรือ Twitter โดยเนื้อหา ภาษา และอารมณ์ ที่สื่อสารออกไปต้องตรงกับลูกค้า เป็นสิ่งที่เขาอยากรู้ ภาษาแบบเดียวกับที่เขาใช้ และมีความรู้สึกเป็นเพื่อน เป็นคนกันเองมาคุยให้ฟัง ในกลยุทธ์นี้ทางเจ้าของกิจการควรเริ่มต้นด้วยการบอกเล่าเรื่องราวที่มาที่ไปในการก้าวเข้ามาในธุรกิจ และเรื่องราวที่มาแบรนด์และสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ร่วม และมีโอกาสได้สัมผัสตัวตนที่แท้จริงของสินค้าและบริการอย่างเข้าถึงมากขึ้น และขยายเรื่องราวไปยังสิ่งต่างๆ รอบตัวลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับกิจการและแบรนด์ของกิจการ

4. กลยุทธ์พลังแห่ง Social Media ในยุคปัจจุบันที่ Social Media มีความสำคัญมาก การสื่อสารผ่าน Facebook, Twitter, Instagram และ @Line เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ลูกค้าสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นสร้างพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการได้ เมื่อเริ่มแรกในการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ในช่วงแรก อาจจะจำกัดอยู่ในลูกค้าเฉพาะกลุ่มเล็กๆ แต่เมื่อทำแล้วก็ต้องพยายามโปรโมทช่องทางเหล่านี้ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเฉพาะกว้างขวางขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ

5. กลยุทธ์การบอกต่อ กลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้จะมีสังคมของเขา ซึ่งการบอกต่อถึงประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ลูกค้าจะเชื่อถือการบอกต่อจากลูกค้าด้วยกันเองมากกว่า เช่น สังคมคนขี่จักรยาน หากมีการบอกต่อว่าใช้ชุดขี่จักรยาน หรือถุงมือ แบรินด์ใดแล้วดีหรือไม่ดี ลูกค้าคนอื่นมีแนวโน้มจะเชื่อการบอกต่อนี้มากกว่าการบอกต่อจากลูกค้ากลุ่มอื่น

ตลาดลูกค้าเฉพาะไม่ใช่เรื่องยาก ขอเพียงผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ มัดใจเขาให้อยู่ เพราะถึงแม้ตลาดเฉพาะจะมีขนาดเล็ก แต่ก็เป็ตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป และตลาดนี้มีการแข่งขันน้อย ถ้าเราหาลูกค้าเฉพาะได้และครองใจลูกค้าได้ก่อน โอกาสที่จะเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าก็คงไม่ยากเกินไป

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชานันท์ มีดิอินทร์ (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิ่งโฮม ของผู้สูงอายุ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนอร์สซิ่งโฮม ของผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนอร์สซิ่งโฮม ของผู้สูงอายุ เขตธนบุรี ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิ่งโฮม ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.05, 4.03, 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิ่งโฮม ของ ผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิ่งโฮม ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เฉพาะด้านพนักงาน ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน และผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการ ในโรงพยาบาลเอกชน โดยการใช้

สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน ผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พดชา ตีระศิเรก (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวรวมทั้งทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภค จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือช่วงที่มีเวลาว่าง และเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุดนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร

จันทนา รักรักษ์นาค (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เลือกใช้บริการในโรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง ใช้แบบสอบถาม ปลายปิด (Closed-Ended) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สัมประสิทธิ์ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง จุดประสงค์คือการเข้ารับรักษาโรค ทั่วไป ค่ารักษาพยาบาลที่ใช้อยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้แก่ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัวผู้ร่วมตัดสินใจในการเข้ารับบริการคือครอบครัวและเหตุผลในการเข้าใช้โรงพยาบาลเอกชนคือชื่อเสียงของ โรงพยาบาลมาก นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญจพล เหล่าทา (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับเหตุผล การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการและ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสำรวจประชากรคือชาวไทยที่มารับบริการประเภทผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการที่ไม่ทราบจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) เหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาอาการเจ็บป่วยที่ จะได้รับให้หายหรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

คือ มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยใน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร/ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคา ลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่มี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

นัฐพร นิลวงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวความคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi square ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.75 3.46 และ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคลซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์ การรักษาที่ถูกต้องวิธีของแพทย์ ความสะอาดของพนักงานและแพทย์ ความชำนาญของแพทย์ ความเอาใจใส่ของพนักงานและแพทย์ การให้คำแนะนำต่อคนไข้ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ ความมีชื่อเสียงของแพทย์ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง ความเพียงพอของพนักงานและแพทย์ พนักงานแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องได้รับการแก้ไข มารยาทและการยิ้มแย้มของเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ซึ่ง เวชภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เวชภัณฑ์ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้หรืออักเสบ เวชภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้เวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ใช้แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและให้ผลที่ดีขึ้น มีการ

รักษาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก ปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเครื่องมือที่ทันสมัย กระบวนการดูแลผิวพรรณสะอาดและปลอดภัย ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ รองลงมา มีการนัดการรับบริการล่วงหน้า มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาซึ่งผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องค่าบริการและค่าบริการที่เหมาะสม ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีการแจ้งราคาก่อนเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความทันสมัยในการตกแต่งสถานที่ และมีเพลงให้ฟังหรือ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอรับบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการคมนาคมสะดวก พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบจนเกินไป จำนวนสาขามีมากและสามารถเข้ารับบริการได้ทุกสาขา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องของการลดราคาเมื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาทดลองรับบริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ และมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์

จิตรีย์ นวาระ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

โศภิตา สุกง่า (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยศึกษาจากแบบสอบถาม

ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดคำตอบให้ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended) ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาไทย และส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi - square) การวิเคราะห์ผลตาโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่การเลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเชื้อชาติยุโรป สาหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมาที่พัทยา 1 – 5 ครั้งต่อปี อาศัยอยู่ที่พัทยา 1 – 4 สัปดาห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้สถานประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาดูแลกับการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด ในด้านบุคคลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงามมากที่สุด และในด้านการบริการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

ในบทนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอเนื้อหาการอธิบายวิธีดำเนินการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครองของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ที่มาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ในช่วงปีคณาเรียน ระหว่างวันที่ 12 มีนาคม 2563 - 5 กรกฎาคม 2563 เนื่องจาก ปี 2563 ช่วงที่ศึกษาตรงกับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้มาใช้บริการมีจำนวนน้อยกว่าปกติ จึงใช้จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษาจากปี 2562 ในช่วงเวลาเดียวกัน จำนวนประมาณ 450 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครองของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ที่มาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนที่จังหวัดกระบี่ จำนวน 200 คน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม G\*Power โดยกำหนดความผิดพลาดเท่ากับ 5% ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อำนาจการทดสอบ  $(1 - \beta) = 95\%$  Effect size  $f^2 = 0.15$  , Number of predictors = 12 ซึ่งจากโปรแกรมดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง 184 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณ 10% ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

การเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มอย่างง่าย ( Simple random sampling ) โดยการแจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการ/ผู้ปกครองของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ที่มาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ในช่วงวันที่ 12 มีนาคม 2563 – 5 กรกฎาคม 2563 โดยแจกแบบสอบถามผู้ที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลทุกวันที่มีการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2563 – 5 กรกฎาคม 2563 ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืน 200 ฉบับ ครบถ้วนตามจำนวน



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างตามกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ผู้ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายส่วนใหญ่เป็นเด็กอายุระหว่าง 5-13 ปี อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้ปกครองในการนำบุตรมาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ปกครอง ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ไม่ใช่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา ลักษณะของผู้มาใช้บริการโดยชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบ มีจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ระดับการศึกษาสูงสุด วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 อาชีพ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ศาสนา วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ลักษณะของผู้ใช้บริการ เคยหรือไม่เคยมาใช้บริการอื่นๆ ของโรงพยาบาล (การรักษาพยาบาลด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาลที่ไม่ใช่การบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย) วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ซึ่งสร้างจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งคำถามมี 21 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและความหมายของคำตอบ ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	ความหมาย
5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูล จากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นในการกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545, น. 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น ค่าอธิบายการแปลผล

4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ซึ่งสร้างจากแนวคิด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ใช้กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก ซึ่งมีคำถาม 12 ข้อลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและความหมายของคำตอบดังนี้

ค่าระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูล จากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นในการกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545, น.27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น ค่าอธิบายการแปลผล

4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

3.1.1 สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิยามศัพท์ตัวแปรปัจจัยที่ศึกษา สร้างแบบสอบถาม จากกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน

การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย การตรวจสอบเนื้อหา ผู้ศึกษาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

3.1.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒินำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ภาคผนวก) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและความเหมาะสมของภาษารวมทั้งคำแนะนำเพื่อพัฒนา ปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป โดยใช้แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

สูตรการคำนวณ IOC

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณา

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรง จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อคำถามมีค่าดัชนี IOC อยู่ในเกณฑ์มากกว่า 0.5 โดยค่า IOC รายข้อ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่า IOC ทั้งฉบับได้ 0.91 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ เป็นที่ยอมรับได้ และได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เครื่องมือสมบูรณ์มากขึ้น

**3.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)** ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out ) กับผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครองของผู้ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยง โดยใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient ) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.933 และ 0.895 ตามลำดับ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบแล้วมาพิจารณาทำการปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด

ผู้ศึกษาตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดกระบี่

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (30 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (200 ชุด)
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.933	0.949
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชายของโรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกระบี่	0.895	0.930

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha แสดงความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	(30 ชุด)	(200 ชุด)
1. ผลิตภัณฑ์	0.822	0.826
2. ราคา	0.815	0.860
3. สถานที่	0.811	0.802
4. การส่งเสริมการขาย	0.825	0.892
5. บุคลากรในการให้บริการ	0.888	0.860
6. กระบวนการการให้บริการ	0.810	0.867
7. องค์ประกอบทางกายภาพ	0.919	0.841

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha แสดงความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดกระบี่

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	(30 ชุด)	(200 ชุด)
1. การรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.820	0.815
2. การค้นหาข้อมูลในการให้บริการ	0.818	0.811
3. การประเมินทางเลือก	0.856	0.832
4. การตัดสินใจใช้บริการ	0.817	0.952

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการ/ผู้ปกครองของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ที่มาใช้บริการด้านการขีบริษัณห้่มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งท่จังหวัดกระบี่ ตามขั้นตอนต่อไปน้ คือ

1. ผู้ศึกษาทำการอธิบายถึงรายละเอียดเนื้อหาและความหมายต่างๆของแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ทีมงานแจกแบบสอบถามที่กำหนด
2. ผู้ศึกษาและทีมงานแจกแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มเป้าหมายโดยการรอนกระห้่งทำแบบสอบถามเสร็จ ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นซักถาม ผู้ศึกษาหรือทีมงานแจกแบบสอบถามจะทำการตอบประเด็นซักถามนั้นโดยทันที
3. ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 12 มีนาคม 2563 – 5 กรกฎาคม 2563
4. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติเบื้องต้น ในการอภิปรายผล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย โดย ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป หรือ หาได้จาก

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่  $P$  = ค่าร้อยละ

$f$  = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$N$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอ ในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย หรือหา ค่าเฉลี่ย (Mean) ได้จาก

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

$n$  = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

หรือหา ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้จาก

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2}}{n-1}$$

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x$  = ข้อมูลตัวที่ 1, 2, 3,..., n

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้



$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	คือ	คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
$b_0$	คือ	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$x_0, \dots, x_k$	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
$k$	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่ง ความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSE}{MSR}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ  $Y = \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่น

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจาก อิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ โดยการวิเคราะห์ เพื่อการอธิบาย ตัวแปรในแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนเท่านั้น โดยใช้จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 200 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย  
ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบ  
หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบ  
หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่

#### ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปร ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา

ลักษณะผู้มาใช้บริการ ว่าเคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่น ๆ ที่โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์ กระจปี หรือไม่

โดยการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ปกครองที่นำบุตรมาใช้ บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เนื่องจากผู้ใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชายเป็นเยาวชน อายุระหว่าง 5-13 ปี ซึ่งอายุต่ำกว่า 15 ปี ยังอยู่ในความรับผิดชอบ ของผู้ปกครอง ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จึงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	53.0
ปริญญาตรี	83	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	5.5
รวม	200	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.1 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ปกครอง) พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองมาคือผู้ที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	50	25.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	32.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	10.5
ทำการเกษตร	24	12.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	9.0
อื่นๆ	23	11.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ปกครอง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามด้วยผู้ที่ทำการเกษตรจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามด้วยผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต่อมา ผู้ที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	40.0
15,000 – 30,000 บาท	99	49.5
30,001 – 45,000 บาท	18	9.0
45,001 – 60,000 บาท	2	1.0
มากกว่า 60,000 บาท	1	0.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ปกครอง) ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามด้วย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามด้วย 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อิสลาม	195	97.5
พุทธ	5	2.5
คริสต์	0	0
ยูดาห์	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ในด้านศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ปกครอง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 5 คน คิด เป็นร้อยละ 2.5 ส่วนศาสนา คริสต์ ยูดาห์ และ ศาสนาอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลานั้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการใช้บริการว่าเคยมาใช้ บริการการรักษาพยาบาลอื่นๆ ของโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์ กระบี่หรือไม่

เคยใช้บริการอื่นๆ ของ โรงพยาบาล จริยธรรมรวมแพทย์ กระบี่หรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	131	65.5
ไม่เคย	69	34.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ปกครอง) ส่วนใหญ่ เคยมา ใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่นๆ ของ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และไม่เคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่น ๆ ของโรงพยาบาลจริยธรรมรวม แพทย์กระบี่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย  
ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่**

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครอง/  
ผู้ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลจริยธรรม รวมแพทย์กระบี่  
ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากร เกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ  
เพศชาย ใน โรงพยาบาลจริยธรรม รวมแพทย์กระบี่

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล	4.78	0.45	มากที่สุด
2. การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	4.76	0.49	มากที่สุด
3. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัดการปฏิบัติ ก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	4.77	0.46	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.77	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความ คิดเห็น  
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.77 (SD=0.40) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
รวมมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 4.78  
(SD=0.45) รองลงมาได้แก่ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัดการปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/  
การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (SD=0.46) ส่วนข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ  
การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.76  
(SD=0.49)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.65	0.57	มากที่สุด
2. ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	4.65	0.55	มากที่สุด
3. ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ	4.50	0.63	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.59	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 4.59 (SD=0.52) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดมี 2 ข้อ ได้แก่ ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และ ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.65 (SD=0.57), 4.65 (SD=0.55) ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.50 (SD=0.63)



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	MEAN	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการเดินทาง	4.56	0.62	มากที่สุด
2. สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความสะอาด สะดวกสบาย	4.30	0.71	มากที่สุด
3. โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.14	0.69	มาก
เฉลี่ย	4.33	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 (SD=0.57) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.56 (SD=0.62) รองลงมาได้แก่ สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความสะอาด สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD=0.71) และโรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD=0.69) ตามลำดับ ดังนั้นทางโรงพยาบาลควรมีการปรับปรุงด้านสถานที่ให้มีความสะอาด ที่จอดรถเพียงพอ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	MEAN	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้	4.68	0.62	มากที่สุด
2. โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ	4.63	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย	MEAN	S.D.	แปลผล
3. บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรักษาอื่นๆ/ หรือบริการการดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่ โรงพยาบาล	4.62	0.57	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.64	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 (SD=0.56) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (SD=0.62) รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลมีโปรแกรมลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.63 (SD=0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการการดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 (SD=0.57)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.66	0.55	มากที่สุด
2. บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญใน ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	4.83	0.42	มากที่สุด
3. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษา ท้องถิ่นได้	4.78	0.49	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.75	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.75 (SD=0.43) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญ ในด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.83 (SD=0.42) รองลงมาได้แก่ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้ มีค่าเฉลี่ย 4.78 (SD=0.49) และบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.66 (SD=0.55) ตามลำดับ ดังนั้นควรมีการพัฒนาบุคลากรในด้านการบริการให้เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ระยะเวลาในการรอรับบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	4.74	0.51	มากที่สุด
2. การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ	4.85	0.42	มากที่สุด
3. กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	4.85	0.40	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.81	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.81 (SD=0.40) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ และ กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.85 (SD=0.42) และ 4.85 (SD=0.40) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 (SD=0.51)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี	4.86	0.38	มากที่สุด
2. ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	4.80	0.46	มากที่สุด
3. บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย	4.62	0.69	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.75	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.75 (SD=0.46) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี มีค่าเฉลี่ย 4.86 (SD=0.38) รองลงมาได้แก่ ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.80 (SD=0.46) และบริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.62 (SD=0.69) ตามลำดับ ดังนั้นควรมีการปรับสถานที่บริเวณที่นั่งรอรับบริการให้มีความสะดวกสบาย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้ม  
ปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากร ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้ม  
ปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้บริการ

การรับรู้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลให้บริการการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายที่ถูกต้องตามหลักศาสนา ตามความ ต้องการ	4.92	0.30	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลให้บริการในการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายที่มีความปลอดภัย ตามความต้องการ	4.84	0.38	มากที่สุด
3. โรงพยาบาลสร้างความมั่นใจให้กับท่านในการมา ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	4.69	0.57	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.81	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น  
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.81 (SD=0.37) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
รวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลให้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่  
ถูกต้องตามหลักศาสนา ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.92 (SD=0.30) รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาล  
ให้บริการในการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่มีความปลอดภัย ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย  
4.84 (SD=0.38) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาลสร้างความมั่นใจให้กับท่านในการมา  
ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.69 (SD=0.57)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูล  
การให้บริการ

การศึกษา/ค้นหาข้อมูลการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลผ่านทางเพจ, facebook, หรือช่องทางต่างๆในการประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาล	4.49	0.58	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลจากญาติหรือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาล	4.67	0.53	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลจากการ สอบถามบุคลากรของโรงพยาบาล	4.40	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.51	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 (SD=0.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับ แรก คือ รับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลจากญาติหรือผู้ที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 4.67 (SD=0.53) รองลงมาได้แก่ รับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลผ่านทางเพจ, facebook, หรือช่องทางต่างๆในการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD=0.58) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลจากการสอบถามบุคลากรของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 (SD=0.62)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ

การประเมินทางเลือกในการใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านประเมินทางเลือกจากการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลหรือคลินิกอื่นๆ	4.71	0.49	มากที่สุด
2. ท่านประเมินทางเลือกจากการบริการที่เหมาะสมกับความเชื่อของครอบครัวและศาสนา	4.78	0.45	มากที่สุด
3. ท่านประเมินทางเลือกจากการมีบริการที่หลากหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ เช่น การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลและการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายนอกโรงพยาบาล	4.61	0.63	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.69	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 (SD=0.46) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากการบริการที่เหมาะสมกับความเชื่อของครอบครัวและศาสนา มีค่าเฉลี่ย 4.78 (SD=0.45) รองลงมา ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลหรือคลินิกอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 (SD=0.49) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเมินทางเลือกจากการมีบริการที่หลากหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ เช่น การบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาล และการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายนอกโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 (SD=0.63)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจใช้บริการเพราะการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ถูกต้องตามมาตรฐานทางการแพทย์	4.84	0.41	มากที่สุด
2. ตัดสินใจใช้บริการเพราะการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายโดยแพทย์มุสลิมที่มีความชำนาญ	4.85	0.39	มากที่สุด
3. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาล	4.85	0.42	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.84	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.84 (SD=0.39) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดมี 2 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายโดยแพทย์มุสลิมที่มีความชำนาญ และตัดสินใจใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.85 (SD=0.39) และ 4.85 (SD=0.42) ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ถูกต้องตามมาตรฐานทางการแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.84 (SD= 0.41)



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบ  
 หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้ม  
 ปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Binary  
 Linear Regression โดยวิธี Enter Elimination Regression

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น ตัวแปร กลุ่ม และอันดับ  
 ไม่สามารถเข้าสมการ regression ได้จำเป็นต้องทำการแปลงข้อมูลเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy  
 Variable) ก่อนเข้าสมการ regression

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้ม  
 ปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่โดยวิธี  
 Enter Elimination Regression

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
อาชีพ					
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	-.026	.059	-.034	-.441	.659
ราชการ/พนง.บริษัท(กลุ่มอ้างอิง)					
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)					
< 30,000	-.052	.085	-.044	-.615	.539
30,001 ขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.051	.060	-.070	-.852	.395
ปริญญาตรีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ศาสนา</b>					
อิสลาม	-.011	.165	-.005	-.067	.947
ศาสนาอื่น(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ลักษณะการมาใช้บริการอื่นของรพ.</b>					
เคยมาใช้บริการ	.153	.056	.198	2.706	.007
ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่มอ้างอิง)					
ค่าคงที่	4.720	.189		24.923	.000

$R^2 = .063$  ,  $SEE = .36044$  ,  $F = 2.607$  ,  $Sig.of F = .026$  ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.026 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ 6.3 % ( $R^2 = .063$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการเคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่นๆของโรงพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig = 0.007 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่กระบี่ มากที่สุด (Beta = .198) ดังนั้น การเคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่นๆของโรงพยาบาล 1 ครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ 0.153 คะแนน (B=.153) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะการเคยมาใช้บริการการรักษาพยาบาลอื่นๆของโรงพยาบาลมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขรับหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ในโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขรับ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ **Linear Regression** โดยวิธี **Enter Elimination Regression**

อย่างไรก็ตามตัวแปรอิสระไม่ควรมีปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าที่ได้ น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006) จากนั้นจึงดำเนินการ วิเคราะห์สมการเชิงถดถอยพหุคูณ

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ *Variance Inflation Factor (VIF)* เพื่อตรวจสอบปัญหา *Multicollinearity* ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์	VIF
ด้านราคา	2.250
ด้านสถานที่	1.615
ด้านส่งเสริมการขาย	1.797
ด้านบุคลากร	3.555
ด้านกระบวนการ	5.215
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.193

ก่อนการทำสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าตั้งแต่ 1.615 - 5.215 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านราคา (Price) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร ด้านราคา	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	2.301
ด้านสถานที่	1.578
ด้านส่งเสริมการขาย	1.797
ด้านบุคลากร	3.487
ด้านกระบวนการ	5.364
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.193

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ด้านราคา (Price) มีค่าตั้งแต่ 1.578-5.364 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านสถานที่ (Place) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร ด้านสถานที่	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	2.458
ด้านราคา	2.348
ด้านส่งเสริมการขาย	1.799
ด้านบุคลากร	3.660
ด้านกระบวนการ	5.416
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.048

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ด้านสถานที่ (Place) มีค่าตั้งแต่ 1.799-5.416 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร ด้านส่งเสริมการขาย	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	2.443
ด้านราคา	2.387
ด้านสถานที่	1.606
ด้านบุคลากร	3.611
ด้านกระบวนการ	5.245
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.187

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าตั้งแต่ 1.606-5.245 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร ด้านบุคลากร	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	2.399
ด้านราคา	2.300
ด้านสถานที่	1.622
ด้านส่งเสริมการขาย	1.792
ด้านกระบวนการ	4.579
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.160

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านบุคลากร (People) มีค่าตั้งแต่ 1.622-4.579 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร ด้านกระบวนการ	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	2.375
ด้านราคา	2.388
ด้านสถานที่	1.621
ด้านส่งเสริมการขาย	1.757
ด้านบุคลากร	3.091
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	2.321

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าตั้งแต่ 1.621-3.091 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	2.470
ด้านราคา	2.414
ด้านสถานที่	1.549
ด้านส่งเสริมการขาย	1.814
ด้านบุคลากร	3.623
ด้านกระบวนการ	3.943

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) มีค่าตั้งแต่ 1.549 -3.623 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนั  
 หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ  
 Linear Regression โดยวิธี Enter Elimination Regression

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการ  
 ขริบหนัหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่  
 ในด้านการรับรู้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนัหุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากรของ โรงพยาบาล	.074	.044	.090	1.684	.094
การบริการขริบหนัหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่ มีภาวะแทรกซ้อน	.080	.045	.105	1.778	.077
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัด การปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/ การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.050	.044	-.062	-1.133	.259
<b>ด้านราคา</b>					
ค่าบริการด้านการขริบหนัหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	.058	.040	.089	1.434	.153
ค่าบริการด้านการขริบหนัหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.052	.048	-.077	-1.076	.283

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขีบริบหน้หุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าบริการด้านการขีบริบหน้หุ้มปลาย อวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาล แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและ การบริการที่ได้รับ	.086	.032	.149	2.707	.007
ด้านสถานที่					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถ สาธารณะผ่าน มีความสะดวกใน การเดินทาง	-.057	.030	-.094	-1.868	.063
สถานที่ให้บริการด้านการขีบริบหน้ หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความ สะอาด สะดวกสบาย	-.001	.026	-.001	-.024	.981
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	-.008	.027	-.016	-.313	.754
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โรงพยาบาลมีบริการขีบริบหน้หุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็ก กำพร้าและผู้ยากไร้	-.053	.039	-.089	-1.363	.175
โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลด ค่าบริการด้านการขีบริบหน้หุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/ หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ	.146	.047	.256	3.089	.002
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการการ ดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่ โรงพยาบาล	.072	.040	.112	1.814	.071



ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-.040	.039	-.060	-1.024	.307
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความชำนาญในด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.067	.058	-.076	-1.165	.246
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.132	.052	.173	2.520	.013
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	-.061	.050	-.084	-1.225	.222
การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ	-.005	.056	-.006	-.097	.922
กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	.096	.069	.105	1.379	.170

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขีปนาวุธหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน ผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกต้อง	.354	.070	.365	5.084	.000
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.114	.067	.143	1.713	.088
บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความ สะดวกสบาย	.019	.030	.035	.630	.529
ค่าคงที่	.820	.197		4.155	.000

$R^2=.785$  ,  $SEE=.18066$  ,  $F=30.980$  ,  $Sig.of F= .000$   $P<.05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีปนาวุธหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ในด้านการรับรู้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีปนาวุธหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการมีค่าในการทำนายที่ 78.5 % ( $R^2=.785$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีปนาวุธหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกต้อง (Beta = .356) ,  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงทางกายภาพเรื่องของอุปกรณ์ เครื่องมือให้มีความทันสมัย มีมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีปนาวุธหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.354 คะแนน (B=.354) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการ

ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือใน โอกาสสำคัญต่างๆ (Beta = .256),  $P = .002$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ลดค่าบริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโอกาสต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.146 คะแนน (B=.146) และปัจจัยด้านบุคลากรในส่วนที่บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาที่ท้องถิ่นได้ (Beta = .173),  $P = .013$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.132 คะแนน (B=.132) สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้ข้อมูลบริการของผู้ใช้บริการ/หรือผู้ปกครอง การมีโปรโมชั่นพิเศษ บุคลากรมีความรู้และการให้คำแนะนำของบุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง  
ที่จังหวัดกระบี่ ในด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ  
โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
การบริการที่ดีจากบุคลากรของ โรงพยาบาล	3.709E-005	.095	.000	.000	1.000
การบริการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	.230	.098	.228	2.356	.020

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัด การปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/ การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.062	.096	-.057	-.641	.523
ด้านราคา					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	.055	.088	.063	.621	.536
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.078	.105	-.087	-.743	.458
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาล แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและ การบริการที่ได้รับ	.100	.070	.129	1.438	.152
ด้านสถานที่					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถ สาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการ เดินทาง	.030	.066	.038	.459	.647
สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความ สะอาด สะดวกสบาย	.036	.057	.052	.632	.528
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	.035	.059	.049	.600	.549

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้	.013	.085	.016	.152	.879
โรงพยาบาล มีโปสเตอร์ แผ่น คัดค้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือใน โอกาสสำคัญต่างๆ	.037	.103	.049	.362	.718
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการการดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาล	.143	.087	.167	1.651	.100
<b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ</b>					
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.057	.085	.065	.676	.500
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความชำนาญในด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.024	.126	-.020	-.188	.851
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.098	.114	.097	.863	.390

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระยะเวลาในการรอรับบริการ	-0.199	.109	-.205	-1.819	.071
<b>ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม</b>					
การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ	-0.082	.121	-.071	-.678	.499
<b>กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม</b>					
กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	-0.010	.152	-.008	-.066	.948
<b>ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ</b>					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี	.140	.152	.108	.920	.359
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.116	.145	.110	.802	.424
บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย	.097	.065	.136	1.491	.138
ค่าคงที่	1.123	.430		2.610	.010

$R^2 = .424$  ,  $SEE = .39389$ ,  $F = 6.236$ ,  $Sig.of F = .000$   $P < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance

ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ในกระบวนการค้นหา/ศึกษาข้อมูล มีค่าในการทำนายที่ 42.4 % ( $R^2 = .424$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ( $P = .020$ ) ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาเพิ่มความเชี่ยวชาญในการทำหัตถการให้มากขึ้น 1 หน่วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการปลอดภัยไม่มีภาวะแทรกซ้อน จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.230 คะแนน ( $B = .230$ )

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ในด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล	.031	.073	.031	.423	.673
การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	.184	.075	.196	2.451	.015
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัด การปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลผล/การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.043	.074	-.044	-.587	.558

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านราคา</b>					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	.000	.068	.000	.005	.996
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.060	.081	-.073	-.748	.455
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ	.092	.054	.128	1.709	.089
<b>ด้านสถานที่</b>					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการเดินทาง	.034	.051	.046	.672	.503
สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความสะอาด สะดวกสบาย	.007	.044	.011	.155	.877
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	.022	.045	.033	.485	.628
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้	.161	.065	.218	2.466	.015



ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
โรงพยาบาล มีโปรโมชัน ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ	.028	.079	.039	.348	.728
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาล	-.005	.067	-.006	-.077	.939
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.045	.065	.055	.693	.490
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความชำนาญในด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.059	.097	-.054	-.609	.543
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.157	.088	.168	1.792	.075
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	.007	.084	.008	.084	.933

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ	-.076	.093	-.071	-.818	.414
กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	-.110	.117	-.097	-.945	.346
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี	.409	.117	.342	3.500	.001
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.012	.112	.012	.110	.913
บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย	.070	.050	.105	1.390	.166
ค่าคงที่	.440	.331		1.330	.185

$R^2 = .603$  ,  $SEE = .30314$  ,  $F = 12.896$  ,  $Sig. \text{ of } F = .000$  ,  $P < .05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการมีค่าการทำนายที่ 60.3 % ( $R^2 = .603$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน

การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการนำเชื่ออย่างถูกต้อง (Beta = .342),  $P = .001$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงทางกายภาพด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.409 คะแนน (B=.409) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้ (Beta = .218),  $P = .015$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.161 คะแนน (B=.161) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน (Beta = .196),  $P = .015$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.184 คะแนน (B=.184) ตามลำดับ สรุปได้ว่า การพัฒนาให้มีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐานการรักษามาตรฐานการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน การจัดโปรโมชั่นช่วยเหลือสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง  
ที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากร ของโรงพยาบาล	.192	.046	.223	4.147	.000
การบริการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	-.022	.047	-.027	-.460	.646
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ผ่าตัดการปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแล แผล/การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.008	.047	-.009	-.172	.864
<b>ด้านราคา</b>					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	.170	.043	.249	3.999	.000
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.198	.051	-.280	-3.894	.000
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่า โรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับ คุณภาพและการบริการที่ได้รับ	.036	.034	.058	1.053	.294

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านสถานที่</b>					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถ	.009	.032	.014	.285	.776
สาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการเดินทาง					
สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความสะอาด สะดวกสบาย					
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	.028	.029	.049	.973	.332
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้	-.053	.041	-.085	-1.294	.197
โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ					
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาล	.000	.042	.000	.008	.994

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการชริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-.134	.041	-.191	-3.251	.001
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความชำนาญในด้านการชริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.093	.061	-.100	-1.518	.131
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาที่ถ่องถื่นได้	.226	.055	.284	4.100	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการด้านการชริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	-.061	.053	-.080	-1.151	.251
การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการชริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ	.163	.059	.178	2.779	.006
กระบวนการในการทำการชริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	.122	.073	.127	1.661	.098

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขีบริบหน้หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน	.183	.074	.180	2.488	.014
ผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี					
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.218	.070	.260	3.093	.002
บริเวณที่นั้รรับบริการมีความ	-.022	.032	-.039	-.703	.483
สะดวกสบาย					
ค่าคงที่	.465	.208		2.231	.027

$R^2=.782$  ,  $SEE=.19081$  ,  $F=30.454$  ,  $Sig.of F= .000$   $P<.05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีบริบหน้หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีบริบหน้หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการมีค่าการทำนายที่ 78.2 % ( $R^2=.782$ ) จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีบริบหน้หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรส่วนที่บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาที่อื่งถิ่นได้ (Beta = .284) ,  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการการพัฒนาบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขีบริบหน้หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.226 คะแนน (B=.226) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ที่ค่าบริการด้านการขีบริบหน้หุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา (Beta = .280) ,  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการเพิ่ม

ราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายเพื่อให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ลดลง 0.198 คะแนน ( $B = -.198$ ), ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย ( $Beta = .260$ ),  $P = .002$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาห้องผ่าตัดให้ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.218 คะแนน ( $B = .218$ ), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โรงพยาบาล มีโปรโมชั่นลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ ( $Beta = .252$ ),  $P = .003$  ดังนั้น ถ้ามีการส่งเสริมการขาย โรงพยาบาล มีโปรโมชั่นลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.151 คะแนน ( $B = .151$ ), ปัจจัยด้านราคา ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ( $Beta = .249$ ),  $P = .000$  ดังนั้น ถ้าปรับค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.170 คะแนน ( $B = .170$ ), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล ( $Beta = .223$ ),  $P < .001$  ดังนั้น ถ้าพัฒนาเรื่องการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.192 คะแนน ( $B = .192$ ), ปัจจัยด้านบุคลากร บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $Beta = .191$ ),  $P = .001$  ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาล และยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของบุคลากรจึงไม่ได้ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น ( $B = -.134$ ), ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี ( $Beta = .180$ ),  $P = .014$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนา เพื่อให้อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.183 คะแนน ( $B = .183$ ), และปัจจัยด้านกระบวนการ การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ ( $Beta = .178$ ),  $P = .006$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนา กระบวนการประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี



ประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.163 คะแนน (B = .163) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล	.074	.045	.091	1.663	.098
การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	.118	.046	.156	2.588	.010
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัด	-.041	.045	-.051	-.907	.365
การปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด					
<b>ด้านราคา</b>					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	.071	.041	.109	1.723	.087
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.097	.049	-.144	-1.980	.049

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาล แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและ การบริการที่ได้รับ	.078	.033	.135	2.411	.017
ด้านสถานที่					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถ สาธารณะผ่าน มีความสะดวก ในการเดินทาง	.004	.031	.007	.138	.891
สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความ สะอาด สะดวกสบาย	.012	.027	.023	.453	.651
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	.019	.028	.036	.696	.487
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็ก กำพร้าและผู้ยากไร้	.017	.040	.028	.427	.670
โรงพยาบาล มีโปร โมชั่น ลด ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/ หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ	.091	.048	.159	1.879	.062
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการ การดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่ โรงพยาบาล	.053	.040	.082	1.300	.195

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ</b>					
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-.018	.040	-.027	-.447	.655
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความชำนาญในด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.061	.059	-.069	-1.031	.304
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.153	.053	.203	2.882	.004
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระยะเวลาในการรอรับบริการ	-.079	.051	-.108	-1.538	.126
<b>ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม</b>					
การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ	.000	.057	.000	-.004	.997
กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	.024	.071	.027	.345	.731
<b>ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ</b>					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี	.272	.071	.281	3.828	.000

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.115	.068	.145	1.697	.091
บริเวณที่นั่งรอรับบริการ มีความสะอาดสบาย	.041	.030	.076	1.343	.181
ค่าคงที่	.712	.201		3.544	.001

$R^2=.776$  ,  $SEE=.18396$ ,  $F=29.371$ ,  $Sig.of F= .000$   $P<.05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ที่ 77.6 % ( $R^2=.776$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี (Beta = .281),  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุง พัฒนา ทางกายภาพ เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้มีมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.272 คะแนน (B=.272) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/ และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่น ได้ (Beta = .203),  $P = .004$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านบุคลากร ด้านความรู้ ให้สามารถแนะนำได้อย่างถูกต้อง และสามารถแนะนำเป็นภาษาถิ่นได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.153 คะแนน (B=.153) ,ปัจจัยด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา (Beta = .144),  $P = .049$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้

บริการด้านการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหน้งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.097 คะแนน ( $B=0.097$ ) และค่าบริการด้านการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่า โรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ( $Beta = .135$ ),  $P = .017$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับราคาค่าบริการด้านการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่า โรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหน้งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.078 คะแนน ( $B=0.078$ ) ตามลำดับ

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหน้งที่จังหวัดกระบี่ สรุปได้ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล, การบริการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน (2) ปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าบริการ ด้านการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ, ค่าบริการ ด้านการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา, ค่าบริการด้าน การขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่า โรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการ บริการที่ได้รับ (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โรงพยาบาลมีบริการขีบริบหน้งหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้, โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการด้านการ ขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือใน โอกาสสำคัญต่าง ๆ (4) ปัจจัยด้าน บุคลากร เช่น บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ, บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่าง ถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่น ได้ (5) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ เช่น การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะ เพศชายมีประสิทธิภาพ และ (6) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้ มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี, ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการขีบริบหน้งหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหน้งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.3 วิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย  
อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple  
Linear Regression โดยวิธี Enter Elimination Regression**

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย  
อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการ  
โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัด กระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>อาชีพ</b>					
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	-.062	.030	-.080	-2.021	.045
ราชการ/พนง.บริษัท(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)</b>					
< 30,000	-.042	.045	-.035	-.947	.345
30,001 ขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.003	.032	.004	.089	.929
ปริญญาตรีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ศาสนา</b>					
อิสลาม	-.001	.085	.000	-.009	.993
ศาสนาอื่น(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ลักษณะการมาใช้บริการอื่นของรพ.</b>					
เคยมาใช้บริการ	.004	.031	.006	.140	.888
ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่มอ้างอิง)					

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัด กระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากร ของโรงพยาบาล	.074	.045	.091	1.664	.098
การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	.070	.045	.092	1.545	.124
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัด การปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/ การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.048	.044	-.060	-1.089	.277
<b>ด้านราคา</b>					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	.055	.041	.084	1.331	.185
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบ กับคุณภาพการรักษา	-.040	.049	-.059	-.815	.416
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาล แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและ การบริการที่ได้รับ	.081	.032	.139	2.516	.013

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัด กระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านสถานที่					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถ สาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการ เดินทาง	-.048	.030	-.080	-1.570	.118
สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความ สะอาด สะดวกสบาย	.002	.026	.003	.058	.954
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	-.014	.027	-.026	-.505	.614
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็ก กำพร้าและผู้ยากไร้	-.054	.039	-.091	-1.391	.166
โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลด ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/ หรือใน โอกาสสำคัญต่างๆ	.148	.048	.260	3.095	.002
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการ การดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่ โรงพยาบาล	.078	.040	.121	1.940	.054



ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัด กระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	-.043	.039	-.065	-1.103	.271
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชาย	-.051	.059	-.058	-.860	.391
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถ ให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.128	.053	.169	2.438	.016
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการด้าน การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความเหมาะสม	-.068	.051	-.093	-1.337	.183
การประสานงานของบุคลากรที่ เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี ประสิทธิภาพ	-.006	.056	-.007	-.113	.910
กระบวนการในการทำการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความเหมาะสม	.076	.070	.083	1.090	.277

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน	.328	.073	.338	4.522	.000
ผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี					
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.139	.068	.175	2.041	.043
บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความ	.020	.030	.037	.666	.506
สะดวกสบาย					
ค่าคงที่	.938	.220		4.264	.000

$R^2 = .792$  ,  $SEE = .18016$  ,  $F = 25.393$  ,  $Sig.of F = .000$  ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการรับรู้บริการ พบว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลร่วม พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ที่ 79.2 % ( $R^2 = .792$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ ( $P = .045$ ) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี ( $Beta = .338$ ) ,  $P < .001$

ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.328 คะแนน (B = .328) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาล มีโปรโมชัน ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ (Beta = .260), P = .002 ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาล มีโปรโมชัน ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.148 คะแนน (B = .148), ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เกี่ยวกับห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย (Beta = .175), P = .043 ดังนั้น ถ้าห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.139 คะแนน (B = .139) , ปัจจัยด้านบุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้ (Beta = .169), P = .016 ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านบุคลากรให้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.128 คะแนน (B = .128) ,ปัจจัยด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ (Beta = .139), P = .013 ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.081 คะแนน (B = .081) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบ  
 หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่  
 ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>อาชีพ</b>					
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	.074	.067	.073	1.116	.266
ราชการ/พจน.บริษัท (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)</b>					
< 30,000	-.043	.098	-.027	-.441	.660
30,001 ขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.130	.070	-.133	-1.862	.064
ปริญญาตรีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ศาสนา</b>					
อิสลาม	.036	.187	.012	.193	.847
ศาสนาอื่น(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ลักษณะการมาใช้บริการอื่นของรพ.</b>					
เคยมาใช้บริการ	.004	.067	.004	.056	.956
ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากร ของโรงพยาบาล	.014	.098	.013	.141	.888
การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	.224	.099	.222	2.275	.024

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบ  
 หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่  
 ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัด การปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/ การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.058	.097	-.054	-.598	.551
ด้านราคา					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	.019	.090	.022	.211	.833
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบ กับคุณภาพการรักษา	-.047	.106	-.053	-.442	.659
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาล แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการ บริการที่ได้รับ	.095	.070	.122	1.342	.181
ด้านสถานที่					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถ สาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการ เดินทาง	.024	.067	.030	.355	.723
สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความสะอาด สะดวกสบาย	.043	.058	.063	.750	.454

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	.024	.060	.033	.397	.691
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็ก กำพร้าและผู้ยากไร้	-.001	.086	-.001	-.013	.990
โรงพยาบาล มีโปรแกรมชั้น ลด ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/ หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ	.045	.105	.059	.427	.670
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการ การดูแลภายหลังที่มารับการรักษา ที่โรงพยาบาล	.151	.088	.176	1.719	.087
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	.031	.086	.035	.363	.717
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชาย	.011	.129	.010	.088	.930
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถ ให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.099	.115	.098	.859	.392

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการ	-.204	.111	-.211	-1.846	.067
ด้านการขริบหนังหุ้มปลาย					
อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม					
การประสานงานของบุคลากร	-.067	.122	-.058	-.551	.582
ที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบ					
หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี					
ประสิทธิภาพ					
กระบวนการในการทำการขริบหนัง	-.003	.153	-.003	-.020	.984
หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย					
มีความเหมาะสม					
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน	.088	.159	.068	.556	.579
ผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี					
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.138	.149	.130	.923	.357
บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความ	.097	.066	.135	1.469	.144
สะดวกสบาย					
ค่าคงที่	1.197	.482		2.485	.014

$R^2 = .439$ ,  $SEE = .39437$ ,  $F = 5.200$ ,  $Sig. of F = .000$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ พบว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลร่วม พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

ที่จังหวัดกระบี่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ที่ 43.9 % ( $R^2 = .439$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านการศึกษา/ค้นหาข้อมูลบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ( $Beta = .222$ ),  $P = .024$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.224 คะแนน ( $B = .224$ )

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
อาชีพ					
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	-.086	.051	-.090	-1.693	.092
ราชการ/พนง.บริษัท(กลุ่มอ้างอิง)					



ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)</b>					
< 30,000	-.101	.074	-.068	-1.361	.175
30,001 ขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.053	.053	-.058	-.991	.323
ปริญญาตรีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ศาสนา</b>					
อิสลาม	.035	.142	.012	.245	.807
ศาสนาอื่น(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ลักษณะการมาใช้บริการอื่นของรพ.</b>					
เคยมาใช้บริการ	-.034	.051	-.035	-.655	.513
ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากร ของโรงพยาบาล	.034	.074	.034	.461	.646
การบริการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	.165	.075	.176	2.198	.029
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การผ่าตัดการปฏิบัติก่อนผ่าตัด/ การดูแลแผล/การปฏิบัติตัวหลัง ผ่าตัด	-.037	.074	-.038	-.507	.613

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านราคา					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ ได้รับ	-.024	.069	-.030	-.353	.724
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.026	.081	-.031	-.323	.747
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่า โรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับ คุณภาพและการบริการที่ได้รับ	.085	.054	.118	1.588	.114
ด้านสถานที่					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มี รถสาธารณะผ่าน มีความสะดวก ในการเดินทาง	.046	.051	.062	.903	.368
สถานที่ให้บริการด้านการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มี ความสะอาด สะดวกสบาย	.011	.044	.017	.252	.801
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	.008	.045	.013	.183	.855

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับ เด็กกำพร้าและผู้ยากไร้	.151	.065	.205	2.320	.022
โรงพยาบาล มีโปรแกรมชั้น ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาค เรียน/หรือใน โอกาสสำคัญต่างๆ	.030	.080	.043	.381	.704
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการ การดูแลภายหลังที่มารับการรักษา ที่โรงพยาบาล	.013	.067	.016	.194	.846
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	.033	.066	.040	.499	.618
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในด้านการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.011	.098	-.010	-.110	.912
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน/และ สามารถให้คำแนะนำด้วยภาษา ท้องถิ่นได้	.161	.088	.172	1.835	.068

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการด้าน การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศ ชายมีความเหมาะสม	-.013	.084	-.015	-.155	.877
การประสานงานของบุคลากรที่ เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี ประสิทธิภาพ	-.078	.093	-.072	-.839	.403
กระบวนการในการทำการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี ความเหมาะสม	-.141	.117	-.124	-1.206	.229
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน ผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี	.361	.121	.302	2.989	.003
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.056	.113	.057	.495	.621
บริเวณที่นั่งรอรับบริการ มีความสะอาดสบาย	.074	.050	.111	1.477	.141
ค่าคงที่	.631	.366		1.723	.087

$R^2 = .623$  ,  $SEE = .29986$  ,  $F = 10.988$  ,  $Sig.of F = .000$  ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ พบว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลร่วม พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาล

เอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ที่ 79.2 % ( $R^2 = .792$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี ( $Beta = .302$ ),  $P = .003$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.361 คะแนน ( $B = .361$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้ ( $Beta = .205$ ),  $P = .022$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาล มีการโปรโมท เกี่ยวกับการช่วยเหลือเกี่ยวกับการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.151 คะแนน ( $B = .151$ ) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ( $Beta = .176$ ),  $P = .029$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.165 คะแนน ( $B = .165$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>อาชีพ</b>					
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	-.082	.032	-.101	-2.544	.012
ราชการ/พนง.บริษัท(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)</b>					
< 30,000	-.011	.047	-.009	-.233	.816
30,001 ขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.005	.034	.007	.158	.874
ปริญญาตรีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ศาสนา</b>					
อิสลาม	.006	.090	.002	.066	.948
ศาสนาอื่น(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ลักษณะการมาใช้บริการอื่นของรพ.</b>					
เคยมาใช้บริการ	-.013	.032	-.016	-.409	.683
ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล	.185	.047	.216	3.947	.000
การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย	-.035	.047	-.044	-.739	.461
ไม่มีภาวะแทรกซ้อน					

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัด การปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/ การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.002	.047	-.003	-.047	.963
ด้านราคา					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	.170	.043	.248	3.906	.000
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.189	.051	-.268	-3.693	.000
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาล แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและ การบริการที่ได้รับ	.033	.034	.054	.969	.334
ด้านสถานที่					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถ สาธารณะผ่าน มีความสะดวกใน การเดินทาง	.020	.032	.031	.616	.539
สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความ สะอาด สะดวกสบาย	.008	.028	.015	.298	.766
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	.023	.029	.041	.812	.418

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็ก กำพร้าและผู้ยากไร้	-.057	.041	-.090	-1.378	.170
โรงพยาบาล มีโปรโมชัน ลด ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/ หรือใน โอกาสสำคัญต่างๆ	.157	.050	.262	3.113	.002
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการการ ดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่ โรงพยาบาล	.005	.042	.007	.120	.904
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	-.134	.041	-.191	-3.231	.001
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในด้านการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.072	.062	-.078	-1.161	.247
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถ ให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.224	.055	.281	4.034	.000



ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการด้าน	-.073	.053	-.096	-1.381	.169
การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม					
การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ	.160	.059	.175	2.728	.007
กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม	.105	.074	.110	1.432	.154
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน	.164	.076	.161	2.144	.033
ผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี					
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.243	.072	.290	3.386	.001
บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย	-.023	.032	-.040	-.719	.473
ค่าคงที่	.543	.231		2.347	.020

$R^2 = .791$  ,  $SEE = .18951$  ,  $F = 25.220$  ,  $Sig.of F = .000$  ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.33 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลร่วม พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ที่ 79.1 % ( $R^2 = .791$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ ( $P = .045$ ) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพเกี่ยวกับห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย ( $Beta = .290$ ),  $P = .001$  ดังนั้น ถ้าห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.243 คะแนน ( $B = .243$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้ ( $Beta = .281$ ),  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านบุคลากรให้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.224 คะแนน ( $B = .224$ ), ปัจจัยด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา ( $Beta = .268$ ),  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายเพื่อให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา เพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ลดลง 0.189 คะแนน ( $B = -.198$ ), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาล มีโปรโมชั่นลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ ( $Beta = .262$ ),  $P = .002$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาล มีโปรโมชั่นลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.157 คะแนน ( $B = .157$ ), ปัจจัยด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ( $Beta = .248$ ),  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ

เพศชายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.170 คะแนน ( $B = .170$ ) , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล ( $Beta = .216$ ),  $P < .001$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.185 คะแนน ( $B = .185$ ) , ปัจจัยด้านบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $Beta = -.191$ ),  $P = .001$  ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาล และยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของบุคลากรจึงไม่ได้ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น ( $B = -.134$ ) , ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพ ( $Beta = .175$ ),  $P = .007$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.160 คะแนน ( $B = .160$ ) และปัจจัย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี ( $Beta = .161$ ),  $P = .033$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.164 คะแนน ( $B = .164$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่  
โดยวิธี Enter Elimination Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
อาชีพ					
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	-.039	.031	-.050	-1.252	.212
ราชการ/พนง.บริษัท(กลุ่มอ้างอิง)					

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)</b>					
< 30,000	-.049	.045	-.041	-1.091	.277
30,001 ขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.044	.032	-.059	-1.350	.179
ปริญญาตรีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ศาสนา</b>					
อิสลาม	.019	.087	.008	.220	.826
ศาสนาอื่น(กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ลักษณะการมาใช้บริการอื่นของ รพ.</b>					
เคยมาใช้บริการ	-.010	.031	-.013	-.311	.756
ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่มอ้างอิง)					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการที่ดีจากบุคลากรของ โรงพยาบาล	.077	.045	.094	1.700	.091
การบริการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน	.106	.046	.140	2.321	.021
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ผ่าตัดการปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การ ดูแลแผล/การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด	-.037	.045	-.045	-.812	.418

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
<b>ด้านราคา</b>					
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	.055	.042	.084	1.311	.192
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	-.075	.049	-.112	-1.531	.128
ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่า โรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับ คุณภาพและการบริการที่ได้รับ	.073	.033	.126	2.250	.026
<b>ด้านสถานที่</b>					
โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มี รถสาธารณะผ่าน มีความสะดวก ในการเดินทาง	.010	.031	.017	.335	.738
สถานที่ให้บริการด้านการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มี ความสะดวก สะดวกสบาย	.016	.027	.031	.600	.549
โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	.010	.028	.019	.376	.707

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายฟรีสำหรับเด็ก กำพร้าและผู้ยากไร้	.010	.040	.016	.245	.807
โรงพยาบาล มีโปรแกรมชั้น ลด ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาค เรียน/หรือใน โอกาสสำคัญต่างๆ	.095	.049	.167	1.959	.050
บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการรักษาอื่นๆ/หรือบริการการ ดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่ โรงพยาบาล	.062	.041	.096	1.519	.131
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
บุคลากรมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	-.028	.040	-.043	-.710	.479
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในด้านการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชาย	-.031	.060	-.035	-.512	.610
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถ ให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้	.153	.053	.202	2.866	.005

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ที่จังหวัดกระบี่				
	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระยะเวลาในการรอรับบริการด้าน การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศ ชายมีความเหมาะสม	-.090	.051	-.123	-1.749	.082
การประสานงานของบุคลากรที่ เกี่ยวข้องกับการบริการการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี ประสิทธิภาพ	.002	.056	.002	.038	.970
กระบวนการในการทำการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี ความเหมาะสม	.010	.071	.010	.134	.893
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐาน ผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกต้องวิธี	.235	.073	.243	3.200	.002
ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย	.144	.069	.181	2.084	.039
บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความ สะดวกสบาย	.042	.031	.078	1.378	.170
ค่าคงที่	.827	.223		3.711	.000

$R^2 = .786$ ,  $SEE = .18252$ ,  $F = 24.400$ ,  $Sig\ of\ F = .000$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ พบว่าเมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลร่วม พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มีค่าการทำนายที่ 78.6 % ( $R^2 = .786$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี (Beta = .243),  $P = .002$  ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.235 คะแนน ( $B = .235$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้ (Beta = .202),  $P = .005$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านบุคลากรให้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.153 คะแนน ( $B = .153$ ), ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพเกี่ยวกับห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย (Beta = .181),  $P = .039$  ดังนั้น ถ้าห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.144 คะแนน ( $B = .144$ ), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ (Beta = .167),  $P = .050$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายโรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่างๆเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.095 คะแนน ( $B = .095$ ), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน (Beta = .140),  $P = .021$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้ม



ปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.106 คะแนน ( $B = .106$ ) และปัจจัยด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ( $Beta = .126$ ),  $P = .026$  ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาด้านราคาค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ เพิ่มขึ้น 0.073 คะแนน ( $B = .073$ ) ตามลำดับ

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ สรุปได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี และ ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย, ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่าง ๆ, ด้านราคา เช่น ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ, ด้านบุคลากร เช่น สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้, ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการ/ผู้ปกครองของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ที่มาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G\*Power โดยกำหนดความผิดพลาดเท่ากับ 5% ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อำนาจการทดสอบ  $(1 - \beta) = 95\%$  Effect size  $f^2 = 0.15$  , Number of predictors = 12 ซึ่งจากโปรแกรมดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง 184 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 คน หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 200 ชุดแล้วจึงนำมาประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้มาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อยู่ภายใต้การดูแลของผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ปกครอง ดังนั้นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นของผู้ปกครอง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ด้านศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยมาใช้บริการรักษาพยาบาลอื่นๆของโรงพยาบาล ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.810, (SD = 0.396) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี มีค่าเฉลี่ย 4.860, (SD = 0.380) (3) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.840, (SD = 0.386) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ โรงพยาบาลให้บริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ถูกต้องตามหลักศาสนาตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.920, (SD = 0.297) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธี และ ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย, ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โรงพยาบาล มีโปร โมชั่น ลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/หรือในโอกาสสำคัญต่าง ๆ , ด้านราคา เช่น ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ, ด้านบุคลากร เช่น สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่น ได้,ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

## 2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อยู่ภายใต้การดูแลของผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ปกครอง ดังนั้นการอภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นของผู้ปกครอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่

อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อาจมีธุรกิจของครอบครัวจึงไม่ได้เรียนในระดับที่สูงมากนัก และมีรายได้เพียงพอต่อการเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน อย่างไรก็ตาม การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เป็นข้อบังคับทางศาสนาที่ผู้ชายต้องได้รับการขริบและทางโรงพยาบาลมิโปรโมชันลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียนอยู่แล้ว และจะบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ให้ฟรีสำหรับเด็กกำพร้าผู้ยากไร้ ดังนั้นรายได้อาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายก็เป็นได้ ด้านการนับถือศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เป็นการบริการเฉพาะในกลุ่มมุสลิมที่ผู้ชายทุกคนต้องได้รับการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ตั้งแต่เป็นเยาวชน อาจจะมีผู้ใช้บริการบ้างบางกลุ่มที่นับถือศาสนาอื่น ๆ มาใช้บริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับหนังหุ้มปลายตีบ ซึ่งแพทย์แนะนำให้ทำการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย หรือต้องการทำเพื่อสุขอนามัยส่วนบุคคล ผู้ปกครองจึงนำบุตรมาขริบช่วงปิดภาคเรียน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการรักษาพยาบาลด้านอื่นๆของโรงพยาบาล จึงทำให้คุ้นเคยหรือตัดสินใจง่ายขึ้นในการกลับมาใช้บริการอีกในการบริการด้านต่างๆที่โรงพยาบาลมีให้บริการ จากการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปัญจพล เหล่าทา (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ และ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุการณ์การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัย

ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑารีย์ นະวาระ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แต่ก็จะมีที่ผลการวิจัยแตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ที่ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ จันทนา รักษ์นาค (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการ โรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้นการปรับปรุงทางกายภาพให้มีความพร้อมในการให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมากขึ้น เช่นการปรับปรุงกรณี เครื่องมือที่ใช้ในการผ่าตัดให้ทันสมัยมากขึ้น การปรับห้องผ่าตัด ให้สามารถรองรับผู้รับบริการต่อวันได้มากขึ้น ก็จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สามารถประชาสัมพันธ์ให้กับญาติหรือคนรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ส่วนการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่นการลดค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ฟรีสำหรับเด็กกำพร้าผู้ยากไร้ ส่วนราคามีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีมีความปลอดภัยในการผ่าตัดขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถประชาสัมพันธ์ให้กับญาติหรือคนรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ การฝึกฝนบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย และสามารถให้คำแนะนำผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการของโรงพยาบาล

ทั้งนี้ การบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย เป็นการบริการเฉพาะส่วนใหญ่คนที่มาใช้บริการเป็นมุสลิมและยังไม่เคยมีงานวิจัยที่จะศึกษาเรื่องนี้มาก่อน อาจต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นๆที่ให้บริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายตั้งแต่เด็ก

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 สำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. โรงพยาบาลควรเพิ่มศักยภาพการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย โดยการจัดการเครื่องมือ อุปกรณ์ในการผ่าตัดที่ทันสมัยขึ้น เช่น อุปกรณ์การขริบที่ไม่ต้องมีการเย็บ หรืออุปกรณ์การขริบที่ไม่มีเลือดออก และการจัดห้องผ่าตัดให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย บริเวณรอรับบริการ สะอาด โปร่ง สะดวกสบาย

2. โรงพยาบาลควรสร้างเครือข่ายการบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายให้มากขึ้น เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง และครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประสานกับองค์กร หรือผู้นำชุมชนต่างๆ ในการเข้าไปให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในชุมชน

3. ส่งเสริมการขาย เช่น ให้บริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย รวมกับโปรแกรมคลอด โดยจัดเป็น แพคเกจ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพ การหานวัตกรรมต่างๆ มาส่งเสริมการให้บริการให้สะดวกและยังคงมาตรฐานการรักษาที่ดี

#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะและการศึกษาที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ในการอธิบายสาเหตุและปัญหาต่างๆทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. น่าจะศึกษาเพิ่มเติมบริการที่โรงพยาบาลมีให้บริการเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้ใช้บริการในศาสนาอิสลาม หรือ บริการที่มุสลิมต้องใช้บริการรักษาพยาบาล,บริการที่มุสลิมต้องใช้บริการที่แตกต่างจากศาสนาอื่นๆ เช่น บริการด้านการคลอด บริการหลังคลอด

2. ศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการรักษาพยาบาลเฉพาะของกลุ่มมุสลิม

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพฯ.
- ขวัญชนก เทพปิ่น. (2560). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยของประชาชนผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลทั่วไป จังหวัดราชบุรี”. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า*. จันทบุรี.
- จันทนา รัศมีนาถ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ : จังหวัดนนทบุรี.
- ชาติชาย วงษ์อริ. (2561). “การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย”. *บทสัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2561*.
- จิตาธิปไตย นวาระ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐชานันท์ มีดอินทร์. (2017). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนอร์สซิงโฮมของผู้สูงอายุ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- นฐพร นิลวงศ์. (2552). *การสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิรัตน์ อิมามิ. (2549). *การวิจัยทางการพยาบาล สารสนเทศและสถิติ*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปัญญาพล เหล่าทา. (2562). “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ. โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม* ; ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562.
- เปรมสันต์ สังข์คุ้ม. (2561). *การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย*. สืบค้นใน <http://www.prostate-rama.com>.
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



- รัสรินทร์ เลิศล้ำทรรณ.(2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปภายในประเทศ”. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ.
- วิสุทธิ อนุชราชีวะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรของโรงพยาบาลผู้สูงอายุแมคเคน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิศรา เป้า. (2560). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่องานอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลหนองคาย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ออนไลน์). “การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย”. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิสุทธิ กังวานสกุล. (2554) “การคำนวณขนาดตัวอย่าง(Sample Size Calculation)” เพื่อการศึกษาวิจัย. สืบค้นจาก <https://home.kku.ac.th/wiskun/451710/SampleSizeCal.pdf>
- ศรดา มาพันธุ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางปลาหมอ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2011). นิช มาร์เก็ต (Niche Market) : ตลาดเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอี. สืบค้นจาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2011/02/14niche-market>
- โสภิตา สุกง่า. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุพัชร์ กอภิตรัตนกุล. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงานกับสมรรถนะการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานของพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์สาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สุรางค์ จันทวานิช. (2543). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โสธญา มุขศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ Xterm บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- เสาวลักษณ์ สุวรรณสว่าง. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- อามีน แสมา. (2020). การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย.บทความ โรคต่อมลูกหมาก โรงพยาบาลรามาริบัติ : Aug-2020.
- อุพาริกา โยสิทธิ์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดูแลสุขภาพช่องปากเด็กก่อนวัยเรียน โดยผู้ปกครองของเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เทศบาลตำบลท่าผา อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง.*
- bsc .(2017).*กลยุทธ์ตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สืบค้นจาก* <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-02-08-42-03>
- Seolnwza . (2019). *Niche Market คืออะไร? สืบค้น* จาก.<https://www.seolnwza.com/wikimarketing/wiki/nichemarket>
- Sukanya.d. (2561).*NICHE MARKETING คืออะไร. สืบค้นจาก* <https://www.wynnssoft-solution.com/what-is-a-Niche-Marketing>

ภาคผนวก



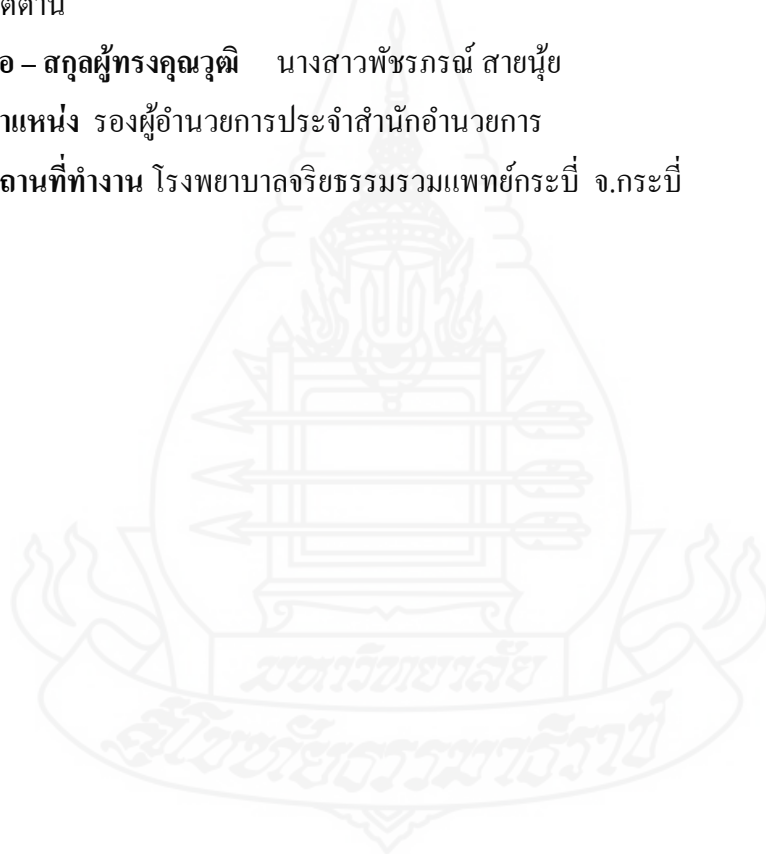
ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา



### ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ – สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ นายแพทย์ นิพะหมี หะยีนีเลาะ  
ตำแหน่ง นายแพทย์ชำนาญการพิเศษ ด้านเวชกรรมแพทยเฉพาทางด้านระบบทางเดิน  
ปัสสาวะ  
สถานที่ทำงาน โรงพยาบาลนราธิวาสราชนครินทร์ จ.นราธิวาส
2. ชื่อ–สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ อริศ หัสมา  
ตำแหน่ง อาจารย์  
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จ.  
ปัตตานี
3. ชื่อ – สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ นางสาวพัชรภรณ์ สายนุ้ย  
ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการประจำสำนักอำนวยการ  
สถานที่ทำงาน โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ จ.กระบี่



ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุมัติผู้ทรงคุณวุฒิและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ





ที่ อว ๐๖๐๒.๒๐(บ)/ว ๒๒๕

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์อริศ หัสมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำขอโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ/แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวจันทนา อุปมา นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการชริบอนามัยเพศชาย ในโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่” อยู่ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.พาลี สีดกะลิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษารายนี้ด้วย ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับท่านด้วยตนเอง

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(๐๒) ๕๐๓-๓๖๑๐, ๕๐๔-๘๐๒๐

โทรสาร. (๐๒) ๕๐๓-๓๕๗๐



ที่ อว ๐๖๐๒.๒๐(บ)/ว ๒๕๖๔

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์นายแพทย์ นิพะหมี ทะยนิเลาะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ/แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวจันทนา อุปมา นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการชริบอนามัยเพศชาย ในโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่” อยู่ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สีสกะลิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษารายนี้ด้วย ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับท่านด้วยตนเอง

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(๐๒) ๕๐๓-๓๖๑๐, ๕๐๔-๘๐๒๐

โทรสาร. (๐๒) ๕๐๓-๓๕๗๐





ที่ อว ๐๖๐๒.๒๐(บ)/ว ๒๒๕

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์พัชรภรณ์ สายน้อย

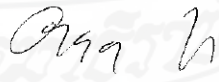
สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ/แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวจันทนา อุปมา นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการชริบอนามัยเพศชาย ในโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่" อยู่ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.พาณี สัตกะสิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษารายนี้ด้วย ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับท่านด้วยตนเอง

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(๐๒) ๕๐๓-๓๖๑๐, ๕๐๔-๘๐๒๐

โทรสาร. (๐๒) ๕๐๓-๓๕๗๐

ภาคผนวก ค

หนังสือ อนุมัติให้เก็บข้อมูล





โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพย์กระบี่  
Jariyatham Ruampat Krabi Hospital

529 อ.อุตรกิจ ต.กระบี่ใหญ่ อ.เมืองกระบี่ จ.กระบี่ โทร. 075-664455 โทรสาร 075-664144  
529 UTRAKIT ROAD KRABI THAILAND 81000 TEL. 075-664455 FAX. 075-664144



ISO 9001 : 2015



0277

ที่อก.011/2563

วันที่ 1 มีนาคม 2563

เรื่อง อนุมัติให้เก็บข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวจันทนา อุปมา

ตามที่ท่านซึ่งเป็นนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาสาธารณสุขศาสตร์ วิชาเอก บริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีความประสงค์จะเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการผู้ป่วยนอก ระหว่างวันที่ 12 มีนาคม 2563- 5 กรกฎาคม 2563 โดยใช้วิธีการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการชรับหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่”ภายใต้การควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สีตะกลิน นั้น

ข้าพเจ้าอนุมัติให้เก็บข้อมูลได้ ตามรายละเอียดข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายแพทย์พันธุ์เทพ ฉิมหาด)

ผู้อำนวยการโรงพยาบาลฯ



ภาคผนวก ง  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย  
ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการบริหาร โรงพยาบาล สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่จังหวัดกระบี่
2. ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบใดๆต่อการเข้ารับบริการของโรงพยาบาล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยคำถาม 21 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ
 ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวจันทนา อุปมา

นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

วิชาเอกบริหาร โรงพยาบาล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี      ( ) ปริญญาตรี      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

2. อาชีพ

- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน      ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย      ( ) ราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ
- ( ) ทำการเกษตร      ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน      ( ) อื่น ๆ

3. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 15,000      ( ) 15,000 – 30,000 บาท      ( ) 30,001 – 45,000 บาท  
( ) 45,001 – 60,000 บาท      ( ) มากกว่า 60,000 บาท

4. ศาสนา

- ( ) อิสลาม      ( ) พุทธ      ( ) คริสต์      ( ) ยูดาห์      ( ) อื่น ๆ

5. ท่านเคยมาใช้บริการอื่นๆที่โรงพยาบาลจรัญธรรมรวมแพทย์กระบี่ หรือไม่

- ( ) เคย      ( ) ไม่เคย

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

- |   |         |                            |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. การบริการที่ดีจากบุคลากรของโรงพยาบาล					
2. การบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน					
3. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัดการปฏิบัติก่อนผ่าตัด/การดูแลแผล/การปฏิบัติตัวหลังผ่าตัด					
<b>ด้านราคา</b>					
4. ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
5. ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา					
6. ค่าบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ถูกกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสถานที่</b>					
7. โรงพยาบาลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสะดวกในการเดินทาง					
8. สถานที่ให้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะ เพศชาย มีความสะอาด สะดวกสบาย					
9. โรงพยาบาลมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
10. โรงพยาบาลมีบริการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศ ชายฟรีสำหรับเด็กกำพร้าและผู้ยากไร้					
11. โรงพยาบาล มีโปรโมชั่น ลดค่าบริการด้านการ ขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย ช่วงปิดภาคเรียน/ หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ					
12. บุคลากรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรักษาอื่นๆ/ หรือบริการการดูแลภายหลังที่มารับการรักษาที่ โรงพยาบาล					
<b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ</b>					
13. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
14. บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญใน ด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย					
15. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน/และสามารถให้คำแนะนำด้วยภาษาท้องถิ่นได้					



ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
16. ระยะเวลาในการรอรับบริการด้านการขริบหนังหุ้ม ปลายอวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม					
17. การประสานงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการ บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายมี ประสิทธิภาพ					
18. กระบวนการในการทำการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายมีความเหมาะสม					
<b>ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ</b>					
19. อุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานผ่านการฆ่าเชื้อ อย่างถูกวิธี					
20. ห้องผ่าตัดมีความสะอาด ปลอดภัย					
21. บริเวณที่นั้รอรับบริการมีความสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย โรงพยาบาล  
จริยธรรมรวมแพทย์กระบี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

- |   |         |                            |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ความต้องการ</b>					
1. โรงพยาบาลให้บริการการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ถูกต้องตามหลักศาสนา ตามความต้องการ					
2. โรงพยาบาลให้บริการในการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่มีความปลอดภัย ตามความต้องการ					
3. โรงพยาบาลสร้างความมั่นใจให้กับท่านในการมาใช้บริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชาย					
<b>ด้านการศึกษาข้อมูลการบริการ</b>					
4. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลผ่านทางเพจ, facebook, หรือช่องทางต่างๆในการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล					
5. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลจากญาติหรือผู้ที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาล					
6. ท่านรับรู้ข้อมูลการบริการด้านการขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาลจากการสอบถามบุคลากรของโรงพยาบาล					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขริบอนามัยเพศชาย โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
7. ท่านประเมินทางเลือกจากการบริการด้านการขริบ หนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับ โรงพยาบาลหรือคลินิกอื่นๆ					
8. ท่านประเมินทางเลือกจากการบริการที่เหมาะสมกับ ความเชื่อของครอบครัวและศาสนา					
9. ท่านประเมินทางเลือกจากการมีบริการที่หลากหลาย ช่องทางให้เลือกใช้บริการ เช่น การบริการขริบหนัง หุ้มปลายอวัยวะเพศชายในโรงพยาบาลและการบริการ ขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายนอกโรงพยาบาล					
<b>ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>					
10. ตัดสินใจใช้บริการเพราะการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายที่ถูกต้องตามมาตรฐานทางการแพทย์					
11. ตัดสินใจใช้บริการเพราะการขริบหนังหุ้มปลาย อวัยวะเพศชายโดยแพทย์มุสลิมที่มีความชำนาญ					
12. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือด้านการ ขริบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศชายของโรงพยาบาล					

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจันทนา อุปมา
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่
ตำแหน่ง	รองผู้อำนวยการฝ่ายบริการทางการแพทย์

