

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล  
เอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

นางสาวหุสณา ไบกาเต็ม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
วิชาเอกบริหารสาขารัฐสุข สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Marketing-Mix Factors Influencing a Decision to Use Services of a Small Private  
Hospital in Krabi Province**

**Miss Husna Baikadem**

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

School of Health Science

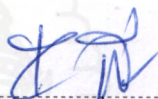
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      บังคับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ชื่อและนามสกุล                              นางสาวหุสณา ไบกาเต็ม  
สาขาวิชา                                        วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                                รองศาสตราจารย์ ดร.พานิ สัตกะลิน

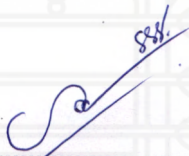
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



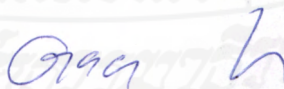
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พานิ สัตกะลิน)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปกกมล เหล่ารักษาวงษ์)



(รองศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

ผู้ศึกษา นางสาวหุสนา ไบกาเต็ม รหัสนักศึกษา 2605000880

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

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ และ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.926 และ 0.916 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว อายุระหว่าง 20-40 ปี นับถือศาสนาพุทธและอิสลามในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มารับการรักษาที่โรงพยาบาล 2-5 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เป็นผู้จ่ายค่าบริการด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับสูง และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และศาสนา และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก กระบี่



**Independent Study title:** Marketing-Mix Factors Influencing a Decision to Use Services of a Small Private Hospital in Krabi Province

**Author:** Miss Husna Baikadem; **ID:** 2605000880;

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

### **Abstract**

This descriptive research aimed to identify: (1) personal factors and marketing-mix factors in deciding to use medical services; and (2) factors influencing a decision to use the services, all at a small private hospital in Krabi province.

The study involved 250 outpatients randomly selected at the hospital. Via a questionnaire, they were asked about personal factors, marketing-mix factors, and decision-making in using hospital services. The data on marketing-mix factors and decision-making process had Cronbach alpha values of 0.926 and 0.916, respectively. Percentage, mean, standard deviation, and multiple regression were used in data analysis.

The results showed that: (1) concerning personal factors, of all 250 respondents, most of them were married women, aged between 20-40 years; about the same proportions were Buddhists and Muslims. They mostly had completed a bachelor's degree, were private company employees, had a monthly income of 15,000–30,000 baht, visited the hospital 2–5 times per year, and made out-of-pocket payments for medical services. And all marketing-mix factors in all aspects were at a high level; and (2) personal factors (age and religion) and all marketing-mix factors were positively and significantly associated with the decision-making to use the services at the small private hospital in the province ( $p = 0.05$ ).

**Keywords:** Marketing-mix factors, Personal factor, Decision to use medical services, Small private hospital, Krabi

## กิตติกรรมประกาศ

“ด้วยพระนามของอัลลอฮ์ ผู้ทรงเมตตาผู้ทรงกรุณาปรานีเสมอ”

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยอำนาจและการช่วยเหลือของพระเจ้าแห่งพระผู้ทรงยิ่งใหญ่ และด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.พานิ สัตตะกลิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำชี้แนะ กำลังใจตลอดจนช่วยตรวจสอบความถูกต้องและติดตามงานวิจัยฉบับนี้อย่างใกล้ชิดจนกระทั่งสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ปกกมล เหล่ารักษาวงษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์อริศ หัสมา อาจารย์มัณฑนาพร โรมินทร์ และคุณพัชรภรณ์ สายนุ้ย ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และรายละเอียดของข้อความถามในเครื่องมือวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณจักรี ไบมะหาค ที่ให้คำแนะนำและช่วยตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเก็บข้อมูล ตลอดจนผู้รับบริการของโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ครอบครัว ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานที่ให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษา เจ้าหน้าที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

หุสนา ไบกาเต็ม

พฤศจิกายน 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการศึกษา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา .....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
กรอบความคิดการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม .....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	9
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่.....	45
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการศึกษา.....	78
การอภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ก หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวิจัยและแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม.....	92
ข หนังสืออนุมัติการเก็บข้อมูล.....	114
ค แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล.....	116
ประวัติผู้ศึกษา.....	121

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	โรงพยาบาลเอกชนซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่..... 2
ตารางที่ 1.2	อัตราส่วนลักษณะดังกล่าวของกลุ่มเภสัชกรและพยาบาลวิชาชีพ..... 3
ตารางที่ 2.1	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด..... 14
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชแสดงความเชื่อมั่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่..... 30
ตารางที่ 3.2	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชแสดงความเชื่อมั่นด้านส่วนประสม ทางการตลาด..... 30
ตารางที่ 3.3	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชแสดงความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้ โรงพยาบาลเอกชน..... 31
ตารางที่ 3.4	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ..... 38
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกโดยเพศ..... 40
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 40
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา..... 41
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ..... 41
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 42
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 42
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 43
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้สิทธิ ในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน..... 43
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเคยรับบริการ ของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่หรือไม่..... 44
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้ง ในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี..... 44
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการทางการแพทย์..... 45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคำรักษาพยาบาล.....	46
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ตั้งของโรงพยาบาล.....	47
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมให้ราคาพิเศษ.....	47
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ.....	49
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ ใช้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ของบริการ.....	52
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูล เมื่อมีการใช้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.22 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านบริการ ทางการแพทย์ (Product) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	55
ตารางที่ 4.23 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปร ด้านคำรักษาพยาบาล (Price) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	55
ตารางที่ 4.24 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านที่ตั้ง ของโรงพยาบาล (Place) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	56
ตารางที่ 4.25 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านการจัดกิจกรรม ให้ราคาพิเศษ (Promotion) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	57
ตารางที่ 4.28 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ.....	58
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	59
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	60
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคำรักษาพยาบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	61
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่ตั้งของโรงพยาบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	62



สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมให้ราคาพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	63
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	64
ตารางที่ 4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	65
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	66
ตารางที่ 4.37	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	68



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	69
ตารางที่ 4.39	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	70
ตารางที่ 4.40	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์- สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	70
ตารางที่ 4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบริการทางการแพทย์ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	72
ตารางที่ 4.42	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคำรักษาพยาบาล เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	73
ตารางที่ 4.43	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านที่ตั้ง ของโรงพยาบาล เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใ้ บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมให้ราคาพิเศษ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....</p>	74
<p>ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....</p>	75
<p>ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ที่ให้บริการ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....</p>	76
<p>ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....</p>	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการศึกษา.....	6
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997).....	15
ภาพที่ 3.1 การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธี Linear multiple regression จากโปรแกรม G*Power.....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาศึกษา




การบริการสาธารณสุขของภาครัฐมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมประชากรเกือบทั้งประเทศ โดยรัฐบาลได้ขยายสถานพยาบาล ซึ่งรวมถึงศูนย์อนามัยและโรงพยาบาลต่าง ๆ เพื่อรองรับจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันสถานพยาบาลทั่วประเทศมีจำนวนมากกว่า 38,512 แห่ง เป็นสถานพยาบาลของรัฐประมาณ 34.7 % และสถานพยาบาลเอกชน 65.3 % (ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน) หากแบ่งตามมิติของขนาดและความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่าเป็นสถานพยาบาลระดับปฐมภูมิ (รวมสถานีอนามัยและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลกว่า 9,800 แห่ง และคลินิกเอกชนราว 24,800 แห่ง) สูงถึง 98.3 % ของสถานพยาบาลทั้งหมด ที่เหลือเป็นโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิและตติยภูมิ คิดเป็นจำนวน 641 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ 294 แห่ง (45.9 %) เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ/กระทรวงสาธารณสุข/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/รัฐวิสาหกิจ/และ กทม. ส่วนอีก 347 แห่ง หรือ 54.1 % เป็นโรงพยาบาลเอกชน (Source: Bureau of Policy and Strategy, MOPH (April 2016), Krungsri Research)

แม้จำนวนสถานพยาบาลของรัฐจะมีอยู่มาก แต่ความพร้อมยังไม่เพียงพอรองรับผู้ป่วยในบางพื้นที่ พิจารณาจากอัตราการครองเตียง (Bed Occupancy Rate) ของโรงพยาบาลรัฐในบางจังหวัด มีอัตราใกล้เคียง 100 % อาทิ สตูล (103 %) เลย (98 %) ภูเก็ต มุกดาหารและสุราษฎร์ธานี (96 %) อุตร และปทุมธานี (94 %) ซึ่งหมายถึงจำนวนคนไข้ในที่เข้ารับบริการและการใช้บริการกรณีเป็นผู้ป่วยนอกยังต้องใช้เวลาารอนาน การให้บริการที่ไม่เพียงพอของโรงพยาบาลรัฐเปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนซึ่งเน้นให้บริการด้วยความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ หันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แม้จะมีอัตราค่าบริการสูงกว่าโรงพยาบาลรัฐก็ตาม (ข้อมูลสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2560, สำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ) จากผลสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พบว่าปี 2559 ประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 347 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวน 321 แห่ง โดยอยู่ในภาคกลาง 116 แห่ง (สัดส่วน 33.4 % ของโรงพยาบาล ทั้งหมด) กรุงเทพฯ 105 แห่ง (30.3 %) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ 52 แห่ง (15.0 %) 40 แห่ง

(11.5%) และ 34 แห่ง (9.8%) ตามลำดับ มีจำนวนเตียงผู้ป่วยรวม 4.1 หมั่นเตียง เพิ่มขึ้นจาก 3.5 หมั่นเตียงในปี 2555 (การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ปี 2560 (รายงานการดำเนินงานกิจการในปี 2559) สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยในปี 2558 จังหวัดกระบี่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.09 ล้านคน ชาวต่างชาติ 3.49 ล้านคน รวมจำนวน 5.58 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 78,335 ล้านบาท โดยรายได้สูงเป็นลำดับที่ 5 ของประเทศ รองจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ ประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มากที่สุดคือ สวีเดนรองลงมาคือเยอรมันและอังกฤษ ตามลำดับ (สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่ ปี 2560)

ตารางที่ 1.1 โรงพยาบาลเอกชนซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่

โรงพยาบาล	จำนวนเตียง	ประเภทของโรงพยาบาล	รายละเอียด
 โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	100	ระดับทุติยภูมิ (Secondary Care)	โรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ที่สุดใน จังหวัดกระบี่
 โรงพยาบาลวัฒนแพทย์	59	ระดับทุติยภูมิ (Secondary Care)	โรงพยาบาลเอกชน ขนาดกลางในจังหวัด กระบี่
 โรงพยาบาลจริยธรรมรวม แพทย์กระบี่	25	ระดับปฐมภูมิ (Primary Care)	โรงพยาบาลเอกชน ขนาดเล็กในจังหวัด กระบี่

จังหวัดกระบี่ มีอัตราบุคลากรทางการแพทย์ของภาครัฐต่อประชากรอยู่ที่ 1 : 4,718 คน ซึ่งมีสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าอัตราบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรเฉลี่ยของประเทศ เช่นเดียวกับอัตราส่วนลักษณะดังกล่าวของกลุ่มเภสัชกรและพยาบาลวิชาชีพ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 อัตราส่วนลักษณะดังกล่าวของกลุ่มเกษตรกรและพยาบาลวิชาชีพ

บุคลากรสาธารณสุขภาครัฐ	สัดส่วนต่อประชากร	
	จังหวัด (30 ก.ย. 2559)	ประเทศ (ปี 2557)
แพทย์	4,718	2,125
ทันตแพทย์	11,008	9,876
เภสัชกร	7,706	5,462
พยาบาลวิชาชีพ	827	433

ที่มา : (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559).

จากข้อมูลในตาราง เบื้องต้นทำให้เห็นว่าบุคลากรทางการแพทย์ของภาครัฐในจังหวัดกระบี่ ยังไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการรักษาพยาบาลในจังหวัดกระบี่ ดังนั้นการเปิดโอกาสโรงพยาบาลเอกชนที่จะขยายการตลาดจะสามารถรองรับความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลอันเป็นสถาบันที่ดูแลสุขภาพของคนไทยทั้งด้านการรักษาและการดูแลก็ต้องปรับตัว โดยโรงพยาบาลมีทั้งโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนต่างก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกัน ความสนใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามในจังหวัดกระบี่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนก็ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้ง ๆ ที่มีโรงพยาบาลเอกชน 3 แห่งด้วยกัน สาเหตุอาจเพราะราคาค่ารักษา การบริการของพนักงาน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ทั้งนี้ วิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กระดับปฐมภูมิที่ก่อตั้งขึ้นในจังหวัดกระบี่ ให้บริการแก่ผู้มารับบริการเป็นเวลากว่า 30 ปี เป็นโรงพยาบาลเอกชนทั่วไปขนาดเล็ก 25 เตียง อยู่ในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งดำเนินโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ซึ่งให้บริการทางการแพทย์ ได้แก่ อุบัติเหตุ – นุกลิน หน่วยไตเทียม กายภาพบำบัด แพทย์ทางเลือก รถพยาบาล CT-Scan X-Ray ห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ ตรวจสุขภาพ ซึ่งให้บริการที่หลากหลาย โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์ ให้บริการทางการแพทย์ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาและให้บริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ อีกทั้งยังมีความพร้อมที่จะรองรับและให้บริการมาตรฐานของโรงพยาบาลสากล ซึ่งเป็นโรงพยาบาลมุสลิมแห่งแรก

ของประเทศไทย นอกเหนือจากการให้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลแล้ว ยังออกหน่วยให้บริการทางการแพทย์ตามชุมชน เพื่อให้คำแนะนำปรึกษาในด้านการดูแลสุขภาพ รวมถึงการช่วยเหลือแก่ผู้ยากไร้ เพื่อมุ่งมั่นที่จะพัฒนาด้านการแพทย์สู่ความเป็นเลิศ และสร้างความเท่าเทียมกัน ในการเข้าถึงการรักษาที่ดี มีมาตรฐานในระดับสากล ข้อมูลสถิติผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก ที่มีอายุ 16-60 ปี เฉลี่ยเดือนละ 1,611 คน แต่เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการทางการแพทย์ในจังหวัดกระบี่ มีการก่อตั้งโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลภาครัฐ 11 แห่ง และ ภาคเอกชน 3 แห่ง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้เลือกใช้บริการหรือตัดสินใจในการรักษา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผู้รับบริการ ได้มีโอกาสเลือกใช้บริการในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้นในแต่ละโรงพยาบาลจึงต้องมองหาช่องทางในการสร้างความประทับใจและให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ Philip Kotler รู้จักกันในตัวย่อที่ว่า 7P อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยปัจจัยที่ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในหลากหลายธุรกิจ

เพราะฉะนั้นผู้ทำวิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยใช้โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ นั้น จะสามารถนำผลการสำรวจทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์เพื่อวางแผนในการขยายการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาล อีกทั้งเสนอผลที่ได้เพื่อปรับปรุงการดำเนินการของโรงพยาบาล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อพัฒนาด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการสาธารณสุขแก่ประชากรในจังหวัดกระบี่และจังหวัดใกล้เคียงต่อไป



## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

## 3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

1. ธุรกิจการให้บริการด้านสถานพยาบาลมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต
2. สถานะการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้น
3. ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรักษา

## 4. ขอบเขตการศึกษา

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

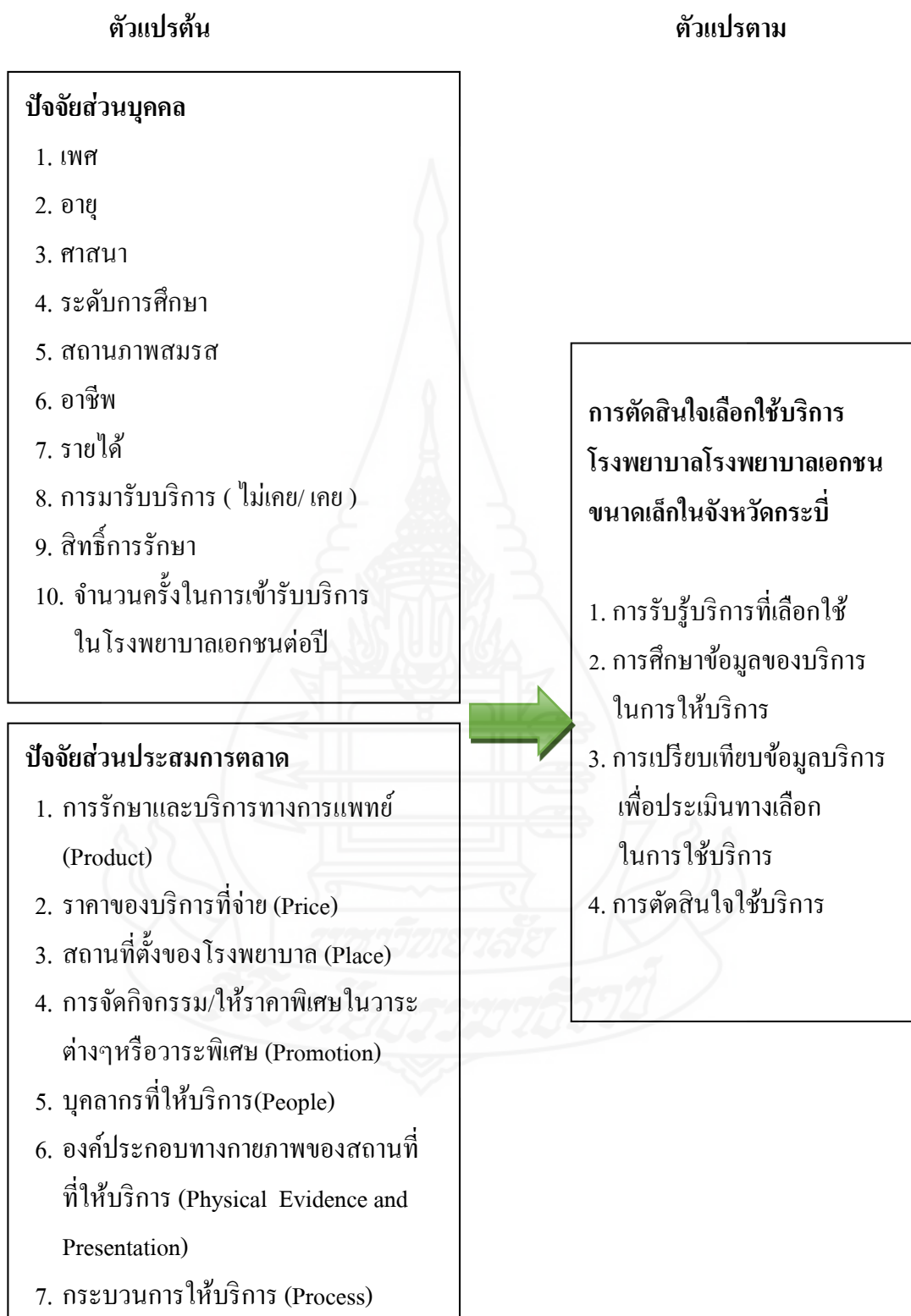
การศึกษาวิจัยนี้ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่มารับบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่และตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่มารับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

### 4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลนั้น จะเก็บข้อมูลผู้ที่มารับบริการในโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00 น. -17.00 น. ช่วงเดือนเมษายน 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน



## 5. กรอบความคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการศึกษา

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 โรงพยาบาลเอกชน** หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มบุคคล มีการบริหารงานโดยมุ่งหวังผลกำไร ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือผู้ป่วยที่ เข้ารับการรักษา ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ในวิจัยนี้ให้ หมายถึง โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่

**6.2 โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก** หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่มีจำนวนเตียงจัดให้บริการผู้ป่วย ไม่เกิน 30 เตียง (ราชกิจจานุเบกษา หมวดที่2)

**6.3 ผู้รับบริการ** หมายถึง ประชาชนหรือผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กจังหวัดกระบี่ (ให้หมายถึงโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่)

**6.4 การบริการ** หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งทำการเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ในการรับบริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน (สุนทรีย์ ทวนหอม, 2553)

**6.5 ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลเอกชน นำมาใช้ในการนำเสนอต่อผู้รับบริการรักษาพยาบาลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดเป็นหลัก เกี่ยวกับตลาดบริการ โดยการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องมีการทำการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย (Kar, 2011)

**6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การรักษาและบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ เกิดความปลอดภัยในชีวิตและบรรเทาอาการเจ็บป่วย

**6.5.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง ค่ารักษาพยาบาลที่จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

**6.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่โรงพยาบาลเหมาะต่อการเดินทาง การคมนาคม

**6.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง โปรแกรมการตรวจรักษาการจัดกิจกรรม/ให้ราคาพิเศษในวาระต่างๆหรือวาระพิเศษ

**6.5.5 บุคลากรในการให้บริการ (People)** หมายถึง บุคคลที่ให้บริการมีความ น่าเชื่อถือในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

**6.5.6 กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนต่างๆตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจน สิ้นสุดการบริการ

**6.5.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ความสะอาดของ สถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ความสะดวกสบายของสถานที่ที่รับบริการ

**6.6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกของผู้รับบริการผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การรับรู้ถึงบริการที่เลือกใช้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่มีผลในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของโรงพยาบาลในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ใน โรงพยาบาลและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาล
4. ผู้บริหาร โรงพยาบาลสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ (โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

พาวรรณ ชนฉนวนวิชัย (2551) องค์กรประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product / Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/ หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ / หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือ บริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์ (2541, น.337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่



ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

### ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

1) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ / หรือบริการของธุรกิจ

2) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### 1. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากการโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งรูปแบบในการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าคุณภาพ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. **ด้านบุคคล (People)** ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### 6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดงานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพโดยภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สตาพร (2546 ม. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณภาพสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ



## 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีการเชื่อมโยงและประสานงานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า (Product)	ราคา (Price)	ช่องทาง (Place)	ส่วนส่งเสริม (Promotion)
คุณภาพ (Quality)	ราคา (List price)	ช่องทางจำหน่าย	โฆษณา (Advertising)
คุณสมบัติ (Feature)	ส่วนลด (Discounts)	(Channels)	พนักงานขาย
ตัวเลือก (Options)	ส่วนลด	ความครอบคลุม	(Personal selling)
รูปแบบ (Style)	(Allowances)	(Coverage)	การส่งเสริมการขาย
ชื่อการค้า (Brand name)	รอบชำระหนี้	ตำแหน่ง	(Sales promotion)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	(Payment periods)	(Location)	การแพร่ข่าว
ขนาด (Sizes)		คลังสินค้า	(Publicity)
บริการ (Services)		(Inventory)	ส่วนสินเชื่อ
การรับประกัน (Warranty)		การขนส่ง	(Credit items)
		(Transport)	
ผลตอบแทน (Returns)			

ที่มา: Kotler & Philip, (2546).

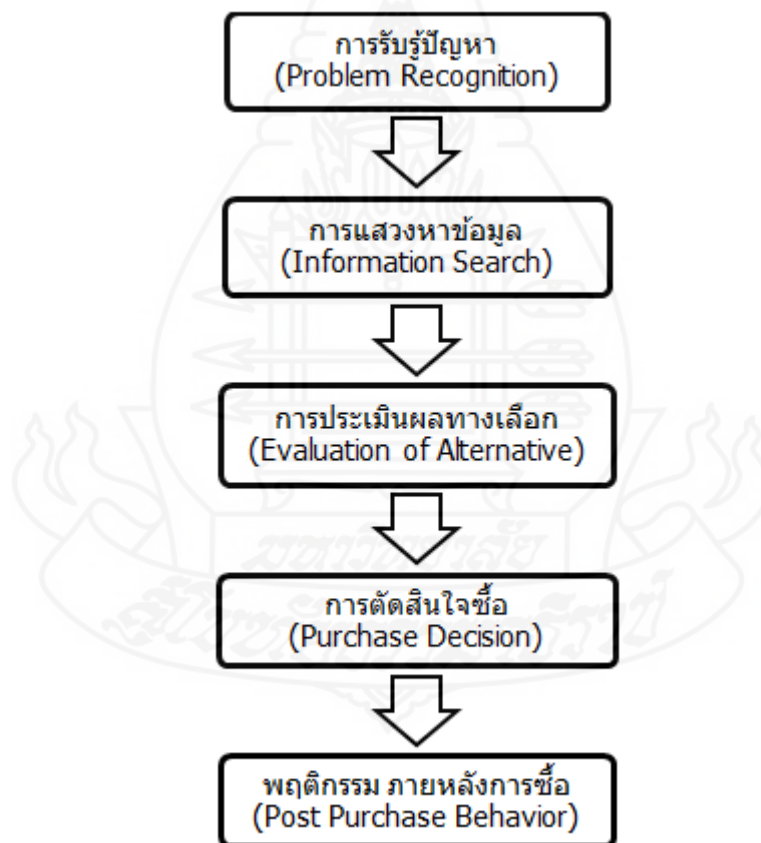
ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดทำกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานประจำปี ของโรงพยาบาลเอกชน ในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ในระดับที่เพิ่มขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

**2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

## 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

**1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป** เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

**1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่** เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

**1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล** การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

**1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว** เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

**1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน** ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

**1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง** บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

**1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด** เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## **2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)**

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

**2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

**2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

**2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

**2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

## **3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)**

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

**3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)** คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

**3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)** คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

**3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs)** คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

**3.4 ความพอใจ (Utility Function)** คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

**3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)** วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

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

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003).

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. **ระดับความต้องการ** ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. **ประเภทผลิตภัณฑ์** ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. **ชนิดผลิตภัณฑ์** ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. **รูปแบบของผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. **ตราผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. **ผู้ขาย** ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. **ปริมาณที่จะซื้อ** ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. **เวลา** เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. **วิธีการชำระเงิน** วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน



### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน วชิรวัตร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

การศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับประชากรหรือประชาชน ที่เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ชิบ จิตนิยม (2534, น. 27, อ้างอิงจาก Berelson & Steiner, n.d.) กล่าวว่าโดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิง ความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้รวมถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ของแต่ละบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม

เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิง มักจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชาย มักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้สามารถบรรลุตาม เป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ บางประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิง หรือความเป็นชาย จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม รวมถึงช่องทางการรับรู้ของคนแต่ละคนอีกด้วย หลังจากที่ได้รับข่าวสาร คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะ ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยที่ยังไม่เชื่อในทันที การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และ สถานภาพทางสังคมอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษา ที่ต่ำกว่า

สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มสังคมวางไว้ในความสัมพันธ์กับบุคคล อื่นในสังคม แบ่งแยกตามอาชีพ รายได้ หรือแบ่งเป็นชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อวิถีชีวิต เนื่องจากมีความแตกต่างในด้าน ความเชื่อ ค่านิยม กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ

อาชีพ เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับงาน เช่น ตำแหน่งงาน หน้าที่งาน การตัดสินใจ และการแปลความหมายที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการทำงาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคคล และเป็นผลที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือตลอดชีวิต อาชีพจะบ่งบอกถึงเป้าหมายของงาน และเป้าหมายชีวิตของตนเอง คนที่มีอาชีพนั้น นอกจากเขาจะยอมรับในอาชีพของตนเอง เขายังควบคุมจัดการสร้างอาชีพ และสร้างโอกาสให้ตนเอง ประสบความสำเร็จในอาชีพอีกด้วย

รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน โดยรายได้มักจะถูกใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งแต่ละชนชั้นทางสังคมก็จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆจะส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ และเพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรจิรา แคนวิวัฒน์เดชา, สุภาวดี คุ่มราษฎร์และอรุพงษ์ ไสยรัตน์ (2561) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการของโรงพยาบาลพญาไท 2 จำนวน 152 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ราคาและ การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ บุคลากร กระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลพญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน



นราธิป แนวคำดีและประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาระดับและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลเพศ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญญาพล เหล่าทา, นัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกรและเสาวภา มีถาวรกุล (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสำรวจประชากรคือชาวไทยที่มารับบริการประเภทผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการที่ไม่ทราบจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด 2) เหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับให้หายหรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีความรวดเร็วในการให้บริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม

การตลาดกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร/ผู้ให้บริการ และด้าน กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคา ลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อยที่สุด

สมปอง ประดับมุข (2562) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้าน ส่วน ประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ให้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ที่ชำระค่าบริการ ด้วยเงินสด จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพและรายได้มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วน ประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้รับบริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ การบริการและการประกันสุขภาพของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการประกันสุขภาพ ตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้บริการ โรงพยาบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regressions) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล เอกชนโดยการใช้สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนนพภา สุวศิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา 2) โรงพยาบาลพญาไทศรีราชา 3) โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา และ 4) โรงพยาบาลเอกชล จำนวน 400 คน โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (t-test) ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์แบบเคอร์เมอร์วิ จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รตนพร นุริประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งกรณีศึกษาผู้ป่วยนอกนรีเวชกรรม ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้ารับบริการในด้านคุณภาพการบริการ ที่แผนกผู้ป่วยนอกนรีเวชกรรมของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งจำนวน 150 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการนรีเวชกรรม ใน 6 ปัจจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่เหมาะสมที่สุด สรุปได้ว่า 1. ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่าผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง โดยเฉลี่ยมีระดับคุณภาพสูง 2. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ พบว่าผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีระดับคุณภาพสูงที่สุด 3. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์พบว่า ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งมีระดับคุณภาพสูงที่สุด 4. ด้านการตรวจรักษา พบว่าผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งมีระดับคุณภาพสูง 5. ด้านอัตราค่ารักษาพยาบาล พบว่าผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมของ

โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งมีระดับคุณภาพสูง ด้านการทดสอบสมมติฐาน 7 ข้อ พบว่า สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกัน ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ สมมติฐานที่ 3 การศึกษาต่างกัน ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ สมมติฐานที่ 4 อาชีพต่างกัน ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่างกัน ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ สมมติฐานที่ 6 วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาลต่างกัน ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ สมมติฐานที่ 7 จำนวนครั้งที่เคยเข้ามารักษาพยาบาลต่างกัน ผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการแผนกนรีเวชกรรมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้

จันทนา รักรักษ์นาค (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สัมประสิทธิ์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง จุดประสงค์คือการเข้ารับรักษาโรคทั่วไป ค่ารักษาพยาบาลที่ใช้อยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ผู้รับผิชอบค่าใช้จ่ายได้แก่ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัวผู้ร่วมตัดสินใจในการเข้ารับบริการคือครอบครัวและเหตุผลในการเข้าใช้โรงพยาบาลเอกชนคือชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสำคัญอยู่

ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก ในจังหวัดกระบี่ (โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่จำนวน 250 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power

1.3 โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power เป็นโปรแกรมที่ช่วยคำนวณขนาดตัวอย่าง การใช้งานประกอบด้วย การใส่ข้อมูลกลุ่มของสถิติ (Test Family) สถิติที่ใช้งาน (Statistics) การระบุ Type of power analysis และการใส่ค่าพารามิเตอร์ (Input Parameters) ประกอบด้วย ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ค่าขนาดอิทธิพล การประมาณค่าขนาดอิทธิพลได้กำหนดเป็นค่าพื้นฐานไว้ 3 ระดับคือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดและใหญ่ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power Test) ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้ค่า type II error (type II error หรือ  $\beta$  เรียกว่าเบต้า / Beta ค่า Power =  $1 - \beta$ ) นิยมกำหนดค่า  $\beta$  ร้อยละ 20 จึงได้ค่า Power ร้อยละ 80 ระดับนัยสำคัญค่าอัลฟา / alpha หรือ  $\alpha$  ซึ่งกำหนดเริ่มต้น (Default) ไว้ที่ 0.05

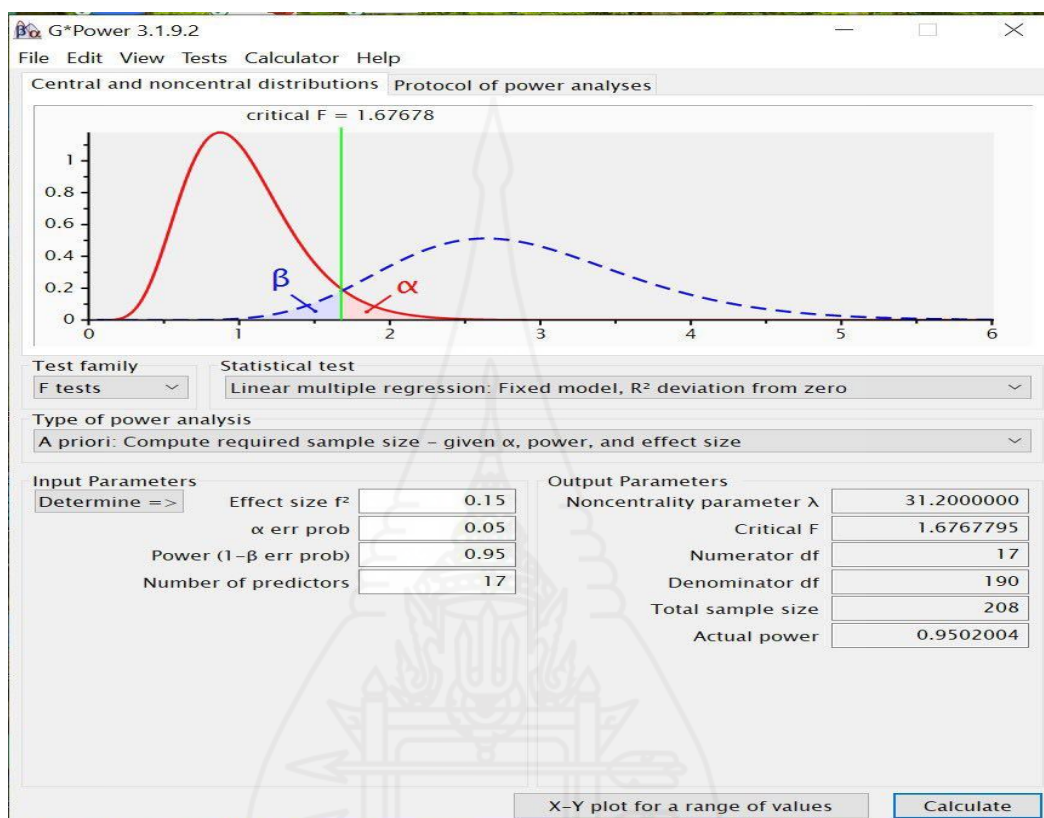
โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในมาตรวัดอันตรภาคขั้นขึ้นไป (Interval scale or Ratio Scale) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรต้นอันตรภาคขั้นขึ้นไป (Interval scale or Ratio Scale) โดยมีขั้นตอนการคำนวณขนาดตัวอย่างคือ

1. เลือก Test family เป็น F tests
2. เลือก Statistical test เป็น Linear Multiple regression : Fixed Model, R2 deviation from zero
3. เลือก Type of power analysis เป็น A Priori: Compute required sample size, given  $\alpha$ , power, and effect size



4. ใส่พารามิเตอร์ที่กำหนด ประกอบด้วย Effect size  $f = 0.15$ ,  $\alpha = 0.05$ , power = 0.95 Number of predictors: จำนวนตัวแปรทำนาย กำหนดให้ตัวแปรทำนายเป็น 17

5. กดปุ่ม calculate



ภาพที่ 3.1 การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธี Linear multiple regression จากโปรแกรม G\*Power

จากผลการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธี Linear multiple regression จากโปรแกรม G\*Power ดังภาพที่ 3.1 จะได้ว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่าง 208 คน กล่าวคือ ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 208 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามกำหนดคือไม่น้อยกว่า 208 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่

2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวความคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจุบันต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทดลองแจกแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926 ด้านคุณภาพการบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 ด้านการประกันสุขภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916

5. ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด

### 2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบเนื้อหา** ผู้ศึกษาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นนำข้อคำถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์หาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผลการวิเคราะห์มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.98

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้ศึกษาตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชแสดงความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (30 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น (250 ชุด)
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.926	0.914
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่	0.916	0.902

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชแสดงความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (30 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น (250 ชุด)
1. การรักษาและบริการทาง การแพทย์	0.921	0.934
2. ราคา	0.872	0.902
3. สถานที่	0.828	0.859
4. การส่งเสริมการตลาด	0.912	0.902
5. บุคลากรในการให้บริการ	0.937	0.908
6. องค์กรประกอบทางกายภาพ	0.941	0.952
7. กระบวนการการให้บริการ	0.918	0.914

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชแสดงความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้  
โรงพยาบาลเอกชน

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	(30 ชุด)	(250 ชุด)
1. การรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.876	0.895
2. การศึกษาข้อมูลในการให้บริการ	0.942	0.913
3. การประเมินทางเลือก	0.953	0.926
4. การตัดสินใจใช้บริการ	0.918	0.936

### 2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้ทำการศึกษาวิจัยออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน เคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่หรือไม่และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ข้อที่ 1 เพศ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ศาสนา วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 เคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่หรือไม่ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านต่างๆ 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวม 35 ข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบทั้งหมด 5 ระดับ โดยใช้การแปรค่าคือ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านต่างๆ 7 ด้าน ประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาและบริการทางการแพทย์)**

1. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์
2. ความสามารถเชิงวิชาชีพ รักษาแล้วทุเลา/หาย
3. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา
4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้จ่าย
5. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง

**ด้านราคา**

6. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
7. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา
8. ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับ

คุณภาพและบริการ

9. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรแกรม/แพ็คเกจการรักษา
10. ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

11. ความสะดวกในการเดินทาง
12. ความสะดวกในการจอดรถ
13. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน
14. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน
15. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

**ด้านส่งเสริมการตลาด**

16. มีโปรแกรม/แพ็คเกจรักษาราคาพิเศษ
17. สามารถผ่อนค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ
18. มีบัตรกำนัล Gift Voucher
19. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media
20. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจรักษาทางเว็บไซต์, Social Media

### ด้านบุคคลหรือพนักงาน

21. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ
22. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
23. บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม
24. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ
25. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

26. ความสะอาดและมีมาตรฐานของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์
27. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล
28. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม
29. ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ
30. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาดและถูกปาก

### และด้านกระบวนการให้บริการ

31. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว
32. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ
33. การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน
34. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม
35. การชำระเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านต่างๆ 4 ด้าน รวม 19 ข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านต่างๆ 4 ด้าน ประกอบด้วย

### การรับรู้ความต้องการใช้บริการ

1. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ
2. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ
3. โรงพยาบาลแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ
4. โรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน
5. โรงพยาบาลแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน

### การศึกษาข้อมูลในการให้บริการ

6. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อ

ตัดสินใจใช้บริการ

7. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคลากรของโรงพยาบาล
  8. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่ออินเทอร์เน็ต Facebook เพจของโรงพยาบาล
  9. ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลมาก่อน
- การประเมินทางเลือก**
10. โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ
  11. มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก)
  12. ลักษณะของการให้บริการมีความทันสมัย
  13. มีมาตรฐานในการให้บริการ
  14. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก
- การตัดสินใจใช้บริการ**
15. ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
  16. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
  17. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว คุ่มค่า
  18. ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีมาตรฐานวิชาชีพ
  19. พิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการ

#### 2.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำศึกษาวิจัยทำการกำหนดค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลจากการคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นในการกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} \quad \text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
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. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาส่งหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้อำนวยการ โรงพยาบาล จริยธรรมรวมแพทย์กระบี่
2. เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้ศึกษาทำการอธิบายถึงรายละเอียดเนื้อหาและความหมายต่าง ๆ ของแบบสอบถามรวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ทีมงานแจกแบบสอบถามที่กำหนด
3. ผู้ศึกษาและทีมงานแจกแบบสอบถามแจกแบบสอบถามผู้ให้บริการ โรงพยาบาล จริยธรรมรวมแพทย์กระบี่
4. ผู้ศึกษาและทีมงานแจกแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มเป้าหมาย โดยการรออนจนกระทั่งทำแบบสอบถามเสร็จ ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นซักถาม ผู้ศึกษาหรือทีมงานแจกแบบสอบถามจะทำการตอบประเด็นซักถามนั้น โดยทันที
5. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละข้อในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### 4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์



## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

### 5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบสอบถาม ในส่วนข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล เอกชน เคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่หรือไม่และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละและการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 นำเสนอเป็นค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป หาได้จาก

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

โดยที่  $P$  = ค่าร้อยละ

$f$  = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$N$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) หาได้จาก

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

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

$n$  = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หาได้จาก

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x$  = ข้อมูลตัวที่ 1, 2, 3, ..., n

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 5.2 สถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

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

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม

$b_0$  คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 \dots b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ

$x_1 \dots x_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่ง ความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวก กำลังสอง (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 ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยการวิเคราะห์เพื่ออธิบายตัวแปรแต่ละตัวที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนเท่านั้น โดยใช้จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้มีจำนวน 250 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยส่วนแรกคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ วิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เคยรับบริการของโรงพยาบาลหรือไม่ การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนและจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกโดยเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	187	74.8
ชาย	63	25.2
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	9.2
20 – 30 ปี	91	36.4
31 – 40 ปี	90	36.0
มากกว่า 40 ปี	46	18.4
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองมาคือผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อิสลาม	119	47.6
พุทธ	126	50.4
คริสต์	3	1.2
อื่นๆ	2	0.8
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 ในด้านศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามด้วยผู้ที่มีนับถือศาสนาคริสต์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และนับถือศาสนาอื่นๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	89	35.6
สมรส	151	60.4
หย่า, หม้าย	10	4.0
รวม	250	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 ในด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองมาคือผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และตามด้วยผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	45.2
ปริญญาตรี	128	51.2
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.6
รวม	250	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	89	35.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	25.2
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	7.2
นักเรียน/นักศึกษา	29	11.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	13.2
อื่นๆ	18	7.2
รวม	250	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.6 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองมาคือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามด้วยผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามด้วยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามด้วยผู้ที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	114	45.6
15,000 – 30,000 บาท	118	45.2
30,001 – 45,000 บาท	18	7.2
45,001 – 60,000 บาท	3	1.2
มากกว่า 60,000 บาท	2	0.8
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ตามด้วย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามด้วย 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน สามารถคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน

สิทธิในการเข้ารับบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง	137	54.8
ประกันชีวิต	65	26.0
ประกันกลุ่ม/สวัสดิการ พนักงาน	32	12.8
อื่นๆ	16	6.4
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือประกันชีวิต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และตามด้วยใช้สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่หรือไม่

เคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่หรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	209	83.6
ไม่เคย	41	16.4
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และไม่เคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี

จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี	118	47.2
2-5 ครั้ง/ปี	105	42.0
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	27	10.8
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ 2-5 ครั้ง/ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมากกว่า 5 ครั้ง/ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดกระบี่ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบริการทางการแพทย์

ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	4.62	.604	มากที่สุด
2. ความสามารถเชิงวิชาชีพ รักษาแล้วทุเลา/หาย	4.50	.678	มากที่สุด
3. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา	4.45	.621	มากที่สุด
4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้จ่าย	4.45	.652	มากที่สุด
5. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง	4.40	.765	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.48	.664	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.45 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.42

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านค่ารักษาพยาบาล

ด้านราคา	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.40	.700	มากที่สุด
2. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	4.42	.661	มากที่สุด
3. ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	4.41	.672	มากที่สุด
4. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชัน/แพ็คเกจการรักษา	4.26	.771	มากที่สุด
5. ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ	4.30	.788	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.36	.717	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชัน/แพ็คเกจการรักษา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านที่ตั้งของโรงพยาบาล

ด้านสถานที่	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.53	.596	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการจอดรถ	4.36	.749	มากที่สุด
3. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน	4.40	.712	มากที่สุด
4. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.38	.789	มากที่สุด
5. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	4.29	.754	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.39	.722	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.41 และ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการจัดกิจกรรมให้ราคาพิเศษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
1. มีโปรแกรม/แพ็คเกจจากรักษาราคาพิเศษ	4.20	.847	มากที่สุด
2. สามารถผ่อนชำระรักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	4.16	.907	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
3. มีบัตรกำนัล Gift Voucher	4.10	1.001	มาก
4. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media	4.18	.939	มาก
5. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media	4.12	.908	มาก
เฉลี่ย	4.16	.913	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทาง เว็บไซต์, Social Media มีค่าเฉลี่ย 4.20 และสามารถผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบัตรกำนัล Gift Voucher มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ	4.56	.579	มากที่สุด
2. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.56	.600	มากที่สุด
3. บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม	4.44	.710	มากที่สุด
4. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	4.44	.600	มากที่สุด
5. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.45	.700	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.49	.645	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาดน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาได้แก่บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคลากรมีกิจกรรมรยาที่ดีและเหมาะสม เท่ากับบุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	4.42	.624	มากที่สุด
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล	4.42	.673	มากที่สุด
3. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม	4.41	.729	มากที่สุด
4. ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ	4.44	.693	มากที่สุด
5. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาดและถูกปาก	4.26	.846	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.40	.715	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาดและถูกปาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.38	.703	มากที่สุด
2. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆ มีประสิทธิภาพ	4.37	.756	มากที่สุด
3. การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน	4.36	.732	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม	4.40	.688	มากที่สุด
5. การชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.43	.686	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.39	.716	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การชำระเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.40 และกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดกระบี่ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ

การรับรู้ความต้องการใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ	4.39	.715	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ	4.41	.707	มากที่สุด
3. โรงพยาบาลแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ	4.52	.627	มากที่สุด
4. โรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน	4.39	.721	มากที่สุด
5. โรงพยาบาลแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน	4.36	.733	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.42	.701	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ เท่ากันกับโรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามด้วยโรงพยาบาลแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาลแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ

การศึกษาข้อมูลการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	4.33	.742	มากที่สุด
2. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคลากรของโรงพยาบาล	4.26	.852	มากที่สุด
3. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่ออินเทอร์เน็ต Facebook เพจของโรงพยาบาล	4.20	1.032	มาก
4. ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลมาก่อน	4.28	.932	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.27	.891	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาข้อมูลการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่ มีการสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามด้วยได้สอบถามข้อมูลจากบุคลากรของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่ออินเทอร์เน็ต Facebook เพจของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูล  
เมื่อมีการใช้บริการ

การประเมินทางเลือก	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	4.52	.641	มากที่สุด
2. ประเมินทางเลือกจากความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก)	4.49	.616	มากที่สุด
3. ประเมินทางเลือกจากลักษณะของการให้บริการมีความทันสมัย	4.41	.740	มากที่สุด
4. ประเมินทางเลือกจากความมีมาตรฐานในการให้บริการ	4.38	.692	มากที่สุด
5. ประเมินทางเลือกจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	4.24	.901	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.40	.725	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก) มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาได้แก่ ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามด้วยประเมินทางเลือกจากลักษณะของการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเมินทางเลือกจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4.42	.731	มากที่สุด
2. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4.23	.937	มากที่สุด
3. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว คุ่มค่า	4.39	.704	มากที่สุด
4. ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีมาตรฐานวิชาชีพ	4.35	.731	มากที่สุด
5. ตัดสินใจใช้บริการเพราะพิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.34	.727	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.36	.766	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะพิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามด้วย ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว คุ่มค่า เท่ากันกับ ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีมาตรฐานวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25

#### การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรอิสระไม่ควรมีปัญหาการมีความสัมพันธ์ต่อกัน (Multicollinearity) ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าที่ได้น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006) จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยพหุคูณ

**1. ผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด**

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านบริการทางการแพทย์ (Product) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร Product	VIF
price	1.044
place	1.013
promotion	1.064
people	1.052
physical	1.010
process	1.025

ก่อนการทำสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ Product มีค่าตั้งแต่ 1.010-1.064 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านค่ารักษาพยาบาล (Price) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร Price	VIF
place	1.012
promotion	1.030
people	1.052
physical	1.011
process	1.026
product	1.013

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ Price มีค่า ตั้งแต่ 1.011-1.052 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านที่ตั้งของโรงพยาบาล (Place) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร Place	VIF
promotion	1.068
people	1.051
physical	1.010
process	1.026
product	1.012
price	1.042

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ Place มีค่าตั้งแต่ 1.010-1.068 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านการจัดกิจกรรมให้ราคา พิเศษ (Promotion) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร Promotion	VIF
people	1.030
physical	1.010
process	1.028
product	1.008
price	1.006



ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษา  
จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ Promotion  
มีค่าตั้งแต่ 1.006-1.060 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านบุคลากรที่ให้บริการ  
(People) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร People	VIF
physical	1.011
process	1.010
product	1.009
price	1.041
place	1.010

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษา  
จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ People มีค่า  
ตั้งแต่ 1.009-1.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านองค์ประกอบทางกายภาพ  
ของสถานที่ให้บริการ (Physical) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร Physical	VIF
process	1.028
product	1.010
price	1.042
place	1.010
promotion	1.066
people	1.053

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ Physical มีค่าตั้งแต่ 1.010-1.066 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตัวแปร Process	VIF
product	1.028
price	1.010
place	1.042
promotion	1.010
people	1.066
physical	1.053

ก่อนการทดสอบ regression ตัวแปรอิสระควรไม่มีปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ Process มีค่า ตั้งแต่ 1.010-1.066 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

การทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์-พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)	B	Beta	t	P - value
เพศ	-0.029	-0.088	-1.381	0.169
อายุ	0.023	0.142	2.264	0.024
ศาสนา	0.047	0.177	2.794	0.006
ระดับการศึกษาสูงสุด	-0.008	-0.031	-0.482	0.630
สถานภาพ	0.012	0.046	0.718	0.473
อาชีพ	-0.005	-0.056	-0.820	0.413
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.010	-0.043	-0.622	0.534
เคยรับบริการ	0.017	0.043	0.685	0.494
สิทธิในการเข้ารับบริการ	0.014	0.088	1.383	0.168
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	0.002	0.007	0.105	0.917

Adjust R<sup>2</sup> = 0.069, F = 1.759, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P - value ที่น้อยกว่า 0.001 มีเพียง อายุ และ ศาสนา เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยมีค่า P - value ที่ 0.024 และ 0.006 ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านอายุมีค่า Beta เท่ากับ 0.142 นั่นคือเมื่อให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุมากขึ้นจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้นประมาณ 14% และปัจจัยด้านศาสนามีค่า Beta เท่ากับ 0.177 นั่นคือเมื่อให้ความสำคัญกับศาสนามากขึ้นจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้นประมาณ 17%

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	B	Beta	t	P - value
การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	-0.002	-0.009	-0.141	0.888
ความสามารถเชิงวิชาชีพ รักษาแล้วทุเลา/หาย	0.025	0.123	1.806	0.072
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/ การรักษา	0.037	0.167	2.544	0.012
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/ การใช้ยา	0.014	0.068	1.090	0.277
การติดตามการรักษาอย่าง ต่อเนื่อง	0.029	0.160	2.603	0.010

Adjust R<sup>2</sup> = 0.084, F = 4.496, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา และการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากค่า P - value ที่มีค่า 0.012 และ 0.010 ตามลำดับ และมีค่า Beta เท่ากับ 0.167 และ 0.160 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านค่ารักษาพยาบาล  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่  
ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	B	Beta	t	P - value
ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	0.010	0.050	0.813	0.417
ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพการรักษา	0.026	0.128	2.056	0.041
ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาล เอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพ และบริการ	0.018	0.088	1.409	0.160
สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อ ใช้โปรโมชัน/แพ็คเกจการรักษา	0.036	0.202	3.257	0.001
ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ	0.004	0.024	0.384	0.701

Adjust R<sup>2</sup> = 0.074, F = 3.916, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา และสามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลงเมื่อใช้โปรโมชัน/แพ็คเกจการรักษา โดยพิจารณาจากค่า P - value ที่มีค่า 0.041 และ 0.001 ตามลำดับ และมีค่า Beta เท่ากับ 0.128 และ 0.202 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่ตั้ง  
ของโรงพยาบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน  
ในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	B	Beta	t	P - value
ความสะดวกในการเดินทาง	0.018	0.079	1.303	0.194
ความสะดวกในการจอดรถ	0.018	0.099	1.612	0.108
โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.030	0.156	2.560	0.011
โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.040	0.229	3.754	0.000
โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	0.021	0.116	1.922	0.056

Adjust R<sup>2</sup> = .794, F = 341.018, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน และ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยพิจารณาจากค่า P - value ที่มีค่า 0.011 และ 0.000 ตามลำดับ และมีค่า Beta เท่ากับ 0.156 และ 0.229 ตามลำดับ นอกจากนี้โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่า P - value ที่ 0.056 มีค่า Beta เท่ากับ 0.116

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดกิจกรรม ให้ราคาพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	B	Beta	t	P - value
มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ	0.005	0.028	0.492	0.623
สามารถผ่อนชำระรักษาพยาบาลกับบัตร เครดิตที่ร่วมรายการ	0.009	0.059	1.039	0.300
มีบัตรกำนัล Gift Voucher	0.021	0.152	2.657	0.008
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media	0.045	0.310	5.369	0.000
มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการ รักษาทางเว็บไซต์, Social Media	0.038	0.249	4.320	0.000

Adjust R<sup>2</sup>=0.126, F = 7.059, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ มีบัตรกำนัล Gift Voucher ที่ค่า P - value ที่มีค่า 0.008 มีค่า Beta เท่ากับ 0.152 และปัจจัยที่มีค่า P - value น้อยกว่า 0.001 คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media มีค่า Beta เท่ากับ 0.310 คือหากให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากขึ้นจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้นประมาณ 31% และมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media มีค่า Beta เท่ากับ 0.249 คือหากให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากขึ้นจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้นประมาณ 24%



ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล  
 ที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน  
 ในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
 (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	B	Beta	t	P - value
การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ	0.047	0.199	3.276	0.001
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.025	0.108	1.781	0.076
บุคลากรมีกิจกรรมรยาที่ดีและเหมาะสม	0.037	0.191	3.142	0.002
บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	0.025	0.110	1.796	0.074
บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	0.023	0.118	1.940	0.054

Adjust R<sup>2</sup> = 0.210, F = 12.935, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ และบุคลากรมีกิจกรรมรยาที่ดีและเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่า P - value ที่มีค่า 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยบุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ก็อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน มีค่า P - value ที่ 0.054

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะ  
 ทางกายภาพของสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์  
 สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	B	Beta	t	P - value
ความสะอาดและมีมาตรฐานของ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	0.014	0.064	1.047	0.296
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและ ภายในโรงพยาบาล	-0.002	-0.008	-0.121	0.904
การตกแต่งภายนอกและภายใน โรงพยาบาลมีความสวยงาม	0.024	0.129	2.076	0.039
ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั้รรับ บริการ	0.045	0.229	3.682	0.000
อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาด และถูกปาก	0.016	0.098	1.581	0.115

Adjust R<sup>2</sup> = 0.111, F = 9.096, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม และความสะดวกสบายของบริเวณที่นั้รรับบริการ โดยพิจารณาจากค่า P - value ที่มีค่า 0.039 และ 0.000 ตามลำดับ โดยปัจจัยหลังมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001 มีค่า Beta เท่ากับ 0.229 คือหากให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากขึ้นจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้นประมาณ 22%

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	B	Beta	t	P - value
กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	0.014	0.070	1.180	0.239
การประสานงานของบุคลากรระหว่าง แผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ	0.040	0.224	3.787	0.000
การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน	0.039	0.208	3.508	0.001
ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความ เหมาะสม	0.042	0.209	3.514	0.001
การชำระเงินสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว	0.019	0.095	1.604	0.110

Adjust R<sup>2</sup> = 0.157, F = 9.061, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน และระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาที่มีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่า P - value ที่มีค่า 0.000, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ โดยปัจจัยการประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.224 คือ หากให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากขึ้นจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้นประมาณ 22%

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ จากการศึกษาครั้งนี้คือ

1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา
2. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง
3. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา

4. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกต้องเมื่อใช้โปรแกรม/แพ็คเกจการรักษา
5. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน
6. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน
7. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
8. มีบัตรกำนัล Gift Voucher
9. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media
10. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media
11. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ
12. บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม
13. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
14. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม
15. ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ
16. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ
17. การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน
18. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่คือ อายุ และศาสนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

หัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยทำการวิเคราะห์ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการ ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)	B	Beta	t	P - value
เพศ	-0.028	-0.091	-1.432	0.154
อายุ	0.023	0.150	2.387	0.018
ศาสนา	0.035	0.141	2.230	0.027
ระดับการศึกษาสูงสุด	-0.007	-0.031	-0.491	0.624
สถานภาพ	0.013	0.055	0.855	0.394
อาชีพ	-0.006	-0.081	-1.183	0.238
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.007	-0.031	-0.446	0.656
เคยรับบริการ	0.022	0.062	0.977	0.329
สิทธิในการเข้ารับบริการ	0.013	0.092	1.446	0.149
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	0.010	0.039	0.615	0.539

Adjust R<sup>2</sup> = 0.066, F = 1.698, p < 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ของบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)	B	Beta	t	P - value
เพศ	-0.020	-0.064	-0.999	0.319
อายุ	0.028	0.184	2.914	0.004
ศาสนา	0.028	0.111	1.750	0.081
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.002	0.007	0.104	0.917
สถานภาพ	0.016	0.064	0.993	0.322
อาชีพ	-0.006	-0.073	-1.069	0.286
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.015	-0.069	-0.985	0.326
เคยรับบริการ	0.021	0.058	0.919	0.359
สิทธิในการเข้ารับบริการ	0.011	0.075	1.168	0.244
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	0.006	0.021	0.340	0.735

Adjust R<sup>2</sup> = 0.062, F = 1.587, p < 0.05



ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเปรียบเทียบ ข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)	B	Beta	t	P - value
เพศ	-0.015	-0.048	-0.752	0.453
อายุ	0.029	0.189	3.012	0.003
ศาสนา	0.021	0.084	1.328	0.185
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.005	0.019	0.296	0.767
สถานภาพ	0.016	0.066	1.023	0.308
อาชีพ	-0.008	-0.100	-1.467	0.144
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.021	-0.096	-1.373	0.171
เคยรับบริการ	0.024	0.066	1.041	0.299
สิทธิในการเข้ารับบริการ	0.016	0.108	1.689	0.093
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	0.000	0.000	-0.006	0.995

Adjust R<sup>2</sup> = 0.068, F = 1.754, p < 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)	B	Beta	t	P - value
เพศ	-.017	-.054	-.848	.397
อายุ	.025	.161	2.541	.012
ศาสนา	.019	.073	1.150	.251
ระดับการศึกษาสูงสุด	.006	.024	.382	.703



ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)	B	Beta	t	P - value
สถานภาพ	.014	.055	.847	.398
อาชีพ	-.009	-.110	-1.599	.111
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.023	-.106	-1.505	.134
เคยรับบริการ	.025	.066	1.049	.295
สิทธิในการเข้ารับบริการ	.016	.108	1.689	.093
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	.004	.015	.233	.816

Adjust R<sup>2</sup> = 0.059, F = 1.497, p < 0.05

จากผลการศึกษาในตารางที่ 3.37 ถึงตารางที่ 3.40 จะเห็นได้ว่ามีผลคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในลักษณะจับคู่ (Binary) ร่วมกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ผลที่ได้คือ มีเพียงตัวแปรอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P - value เท่ากับ 0.018, 0.004, 0.003 และ 0.012 สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการและด้านการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับ

## 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านบริการทางการแพทย์ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.120	0.302	4.991	0.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ	0.107	0.265	4.331	0.000
ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการ	0.100	0.247	4.016	0.000
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.107	0.263	4.301	0.000

Adjust R<sup>2</sup> = 0.069, F = 9.603, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการทางการแพทย์จับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการทางการแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาพยาบาล เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์-พหุคูณ

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.107	0.263	4.301	0.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ	0.114	0.294	4.839	0.000
ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการ	0.099	0.257	4.195	0.000
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.093	0.238	3.860	0.000

Adjust R<sup>2</sup> = 0.058, F = 8.503, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรักษาพยาบาลจับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรักษาพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P – value น้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านที่ตั้ง  
ของโรงพยาบาล เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ  
หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.141	0.367	6.214	0.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ	0.144	0.366	6.187	0.000
ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้ บริการ	0.146	0.247	6.341	0.000
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.136	0.343	5.754	0.000

Adjust R<sup>2</sup> = 0.076, F = 7.5703, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ตั้งของโรงพยาบาลจับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ตั้งของโรงพยาบาลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรม  
ให้ราคาพิเศษ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์-  
สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.155	0.504	9.192	0.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ	0.143	0.454	8.026	0.000

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.155	0.504	9.192	0.000
ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้ บริการ	0.129	0.411	7.108	0.000
ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ	0.123	0.387	6.606	0.000

Adjust R<sup>2</sup> = 0.073, F = 7.023, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมให้ราคาพิเศษจับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมให้ราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.204	0.442	7.751	0.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ	0.178	0.377	6.411	0.000
ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้ บริการ	0.162	0.344	5.770	0.000
ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ	0.153	0.320	5.328	0.000

Adjust R<sup>2</sup> = 0.099, F = 28.387, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรที่ให้บริการจับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ จับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ที่ให้บริการ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.142	0.371	6.287	0.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ	0.133	0.339	5.667	0.000
ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการ	0.109	0.279	4.570	0.000
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.094	0.238	3.851	0.000

Adjust R<sup>2</sup> = 0.097, F = 9.583, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ที่ให้บริการจับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรตามต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรตาม (ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ)	B	Beta	t	P - value
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ	0.161	0.391	6.697	0.000
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลของบริการ	0.164	0.390	6.673	0.000
ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีการใช้บริการ	0.359	0.449	6.448	0.000
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.158	0.373	6.339	0.000

Adjust R<sup>2</sup> = 0.096, F = 10.703, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจับคู่กับตัวแปรตามต่างๆที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านเมื่อนำมาจับคู่กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ปรากฏว่า ทั้ง 7 ด้านและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ในทุกตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า P - value น้อยกว่า 0.001



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการคำนวณจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธี Linear multiple regression จากโปรแกรม G\*Power จะได้ว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่าง 208 คน กล่าวคือ ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 208 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเพียงพอเพราะมากกว่า 208 ตัวอย่าง หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 250 ชุดแล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และ 31-40 ปี ด้านศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และนับถือศาสนาอิสลามมีปริมาณใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท ในส่วนการใช้สิทธิในการเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่ารักษาพยาบาลเองและส่วนใหญ่เคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี และ 2-5 ครั้ง/ปี มีปริมาณใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 มีเพียง อายุ และ ศาสนา เท่านั้นที่อาจเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยมีค่า Significance ที่ 0.024 และ 0.006 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ จากการศึกษาครั้งนี้คือ

1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา
2. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง
3. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา
4. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลงเมื่อใช้ไปร โมชั่น/แพ็คเกจการรักษา
5. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน
6. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน
7. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
8. มีบัตรกำนัล Gift Voucher
9. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media
10. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media
11. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ
12. บุคลากรมีกิจกรรมรยาที่ดีและเหมาะสม
13. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
14. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม
15. ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ
16. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ
17. การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน
18. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ คือ อายุและศาสนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความรู้และมีศักยภาพเพียงพอที่สามารถเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนได้ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้เพียงพอต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคนนั่นเอง ด้านการนับถือศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธและนับถือศาสนาอิสลามมีปริมาณใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากโรงพยาบาลรวมแพทย์กระบี่มีความพร้อมที่จะรองรับและให้บริการตามมาตรฐานของโรงพยาบาลสากลและเป็นโรงพยาบาลมุสลิมแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย

ประชากรในจังหวัดกระบี่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ สอดคล้องกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า บุคลากรทางการแพทย์ควรให้บริการอย่างมีกิริยามารยาทที่ดีและไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพ ทองยศ (2550) จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ เรื่องความเป็นมิตร การพูดจาสุภาพ ไพเราะและมีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างทันที ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

ส่วนการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P - value มีเพียง อายุและศาสนา ซึ่งในส่วนของอายุนั้นเป็นไปได้ว่ากลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงานอาจมีความสนใจมากกว่าในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก ในส่วนศาสนานั้น เป็นไปได้ว่าเพราะโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ที่อยู่ในข้อมูลการวิจัยนี้คือ โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์ซึ่งเป็นโรงพยาบาล “ฮาลาล” แห่งแรกในประเทศไทย จึงอาจได้รับความนิยมในกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามนั่นเอง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้มีทั้ง 7 ด้านรวม 18 ข้อด้วยกัน ที่กล่าวไปในหัวข้อที่ผ่านมา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา และการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุดเพราะเป็นสายงานเชิงวิชาชีพ การรักษามีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษาและการติดตามรักษาอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบริการที่หลากหลายครบวงจร ควรจะมีบริการที่หลากหลายมากขึ้นและควรมีบริการสุขภาพที่หลากหลาย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านค่ารักษาพยาบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่คือ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาและสามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลงเมื่อใช้โปรมอชั่น/แพ็คเกจการรักษา สอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป แนวาคดีและ ประพัฒน์สอน เปียกสอน (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญค่ารักษาสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการมากกว่า รองลงมาคือค่ารักษาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปร โมชัน/แพ็คเกจการรักษา และสุดท้ายค่ารักษาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของสิริกาญจน์ กมลปิยะวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษามากที่สุด รองลงมาคือค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และสามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปร โมชันแพ็คเกจการรักษาและมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่ตั้งของโรงพยาบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่คือ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป แนวาคติและ ประพัฒน์สอน เปียกสอน (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการโรงพยาบาล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความสะดวกในการเดินทางรองลงมาคือ ความสะดวกในการจอดรถ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้านและสุดท้ายโรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ กมลปิยะวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือความสะดวกในการจอดรถและ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน และโรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมให้ราคาพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่คือ มีบัตรกำนัล Gift Voucher มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media และมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป แนวาคติและประพัฒน์สอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีบัตรกำนัล Gift Voucher และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผล



ต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นมากกว่านี้ ถ้ามีโปรโมชั่นหลากหลายมากขึ้นก็จะดี และยังขาดการประชาสัมพันธ์

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่คือ การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป แนวาคดีและประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม รองลงมาคือบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และสุดท้ายการแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญบุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมฤดี ธรรมสุรัตน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร การที่ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันเนื่องจาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนทุกคนคาดหวังในการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีคุณภาพถูกต้องจากโรงพยาบาลเหมือนกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่คือ การตกแต่งภายนอกและภายใน โรงพยาบาลมีความสวยงาม ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป แนวาคดีและประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ รองลงมาคือการตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาดและถูกปาก และสุดท้ายความเป็น

ระเบียนเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนเป็นสิ่งจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยว ด้านการแพทย์มากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงพยาบาล มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องมือทางการแพทย์

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการทำให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่คือ การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆ มีประสิทธิภาพ การรอรับบริการใช้เวลาไม่นานและระยะเวลาในการเข้ารับการรักษา มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป แนวาคดีและประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการชำระเงินสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษา มีความเหมาะสม การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆ มีประสิทธิภาพ และสุดท้ายการรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี กล้าหาญ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จูงใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้แก่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ



### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ ผู้ศึกษาเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพ การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ การหานวัตกรรมต่างๆมาส่งเสริมการให้บริการให้สะดวกและยังคงมาตรฐานการรักษาที่ดี ทั้งให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษาและการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรประกาศเผยแพร่ให้เห็นกระบวนการเรียนการสอนให้ผู้ใช้บริการทราบและเกิดความมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับจากโรงพยาบาล

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรแจ้งราคาการรักษาพยาบาลก่อนการรักษา ค่ารักษาพยาบาลควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา และควรมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าสามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลงเมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา

3. ปัจจัยด้านสถานที่ โรงพยาบาลเป็นสถานที่ซึ่งมีผู้ป่วยมาใช้บริการจำนวนมาก การรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆ จึงสำคัญมากผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาดตามมาตรฐานความสะอาดของโรงพยาบาลในทุกกระบวนการและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการ ทั้งผู้ป่วยและญาติทราบถึงขั้นตอนการรักษาความสะอาดที่ดี การรณรงค์ให้ใช้เจลล้างมือทำความสะอาดทุกครั้งหลังสัมผัสผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง ควรสุ่มตรวจความสะอาดของห้องน้ำลิฟต์โดยสาร หรือพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้ให้บริการสามารถพบเห็นได้ให้สะอาดอยู่เสมอ ด้านการเดินทาง ควรมีความสะดวกและหลากหลายทำให้ผู้ให้บริการเลือกจะใช้บริการดังนั้นควรประชาสัมพันธ์ถึงรถโดยสารสาธารณะที่มีบริการ โดยรอบโรงพยาบาล เส้นทางที่ผ่านและสถานที่ใกล้เคียงเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาใช้บริการทราบ และเลือกที่จะใช้รถโดยสารสาธารณะให้มากขึ้น ทั้งยังสามารถลดปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอได้อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โรงพยาบาลควรให้บริการด้วยเทคโนโลยีในเกือบทุกขั้นตอนเพื่อเป็นการลดปัญหาความผิดพลาด และความล่าช้า แต่ผู้ป่วยบางส่วนไม่รู้จักการใช้ Application ระบบการนัดหมาย เตือนนัด จึงควรมีระบบ Call Center รับเรื่องการเตือนนัด และสามารถทำนัดหมายได้โดยไม่ต้องโอนสายไปยังหน่วยตรวจต่างๆ ควรทำระบบการนัดและเตือนนัดเป็นระบบ Online ที่สามารถทำได้ในจุดเดียว

5. ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้บริหารควรใส่ใจส่งเสริม ให้นักวิชาการในโรงพยาบาลอบรมในหลักสูตร การใส่ใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาใช้บริการ เปรียบผู้ป่วยและญาติเป็นลูกค้าและดูแลให้มีความพึงพอใจสูงสุด ให้คำแนะนำทางการแพทย์ที่จำเป็น และควรทำแบบสอบถามออนไลน์หรือให้การตอบรับกับการแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเขียนแจ้ง และนำไปปรับปรุง หรือชี้แจงให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงขั้นตอนการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นต่อไป

6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ควรหาสื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงพยาบาลให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการในหลายทาง เพื่อให้ทุกกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เข้าถึง และสามารถเข้าใจกิจกรรมต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น ให้มีกิจกรรมการให้บริการระหว่างรอตรวจหรือการให้บริการในส่วนต่างๆ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยได้รายได้

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะและการศึกษาที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสาเหตุและปัญหาต่างๆทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้นำทางศาสนาเฉพาะ เช่น โต๊ะอิหม่าม คณะกรรมการอิสลาม หรือกลุ่มเฉพาะในศาสนาอิสลามว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อวางแผนทำการตลาดได้เฉพาะกลุ่ม

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรมีตัวแปรอิสระอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษามีความกว้างขวาง สมบูรณ์ และละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เข็มจิรา พุ่มกาหลง. (2553). ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จันทนา รักษ์นำล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.
- ชนิดา ครัวจัตุรัส. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคิววานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2556). ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. สืบค้นจาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8588184995420837808>.
- ชนนพภา สุวดิษฐ์. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี”. สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 1(3), 62-71.
- ธนวัฒน์ นันทสมบุรณ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร,

- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราช  
การุณย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พวงผกา วรรณนะปกรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกอง  
นโยบายและแผนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- พูลสุข นิลกิจสรานนท์. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564/ธุรกิจโรงพยาบาล  
เอกชน. Krungsri Research.
- นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒน์ เปียกสอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science  
Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 162-173.
- ปัญญาพล เหล่าทา, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร, & เสาวภา มีถาวรกุล. (2562). กลยุทธ์ส่วนประสม  
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน  
ในจังหวัดสมุทรปราการ. *Nakhon Phanom University Journal*, 9(1), 9-17.
- ศิริพร เจริญศิริวิริยะกุล. (2554). คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขต  
จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริกุล กานดา. (2552). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาล  
เอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.  
\_\_\_\_\_. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมปอง ประดับมุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's  
ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ  
สยามบรมราชกุมารี. *Pathumthani University Academic Journal*, 11(1), 81-90.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน  
ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุนทรีย์ ทวนหอม. (2553). *ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการงานผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยนเรศวร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา, สุภาวดี คุ่มราษฎร์, & อรุพงษ์ ไสยรัตน์. (2561). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน”. รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ, 1(9), 1486-1495.
- อรทัย กักพล. (2553). “ฐานข้อมูลการเมืองการปกครองสถาบันพระปกเกล้า”. สืบค้นจาก <http://www.kpi.ac.th/wiki>
- อำไพ ทองยศ. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Barnard, C. I. (1938). *The Function of Executive*. Cambridge : Harvard University.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York : Harper and Row.

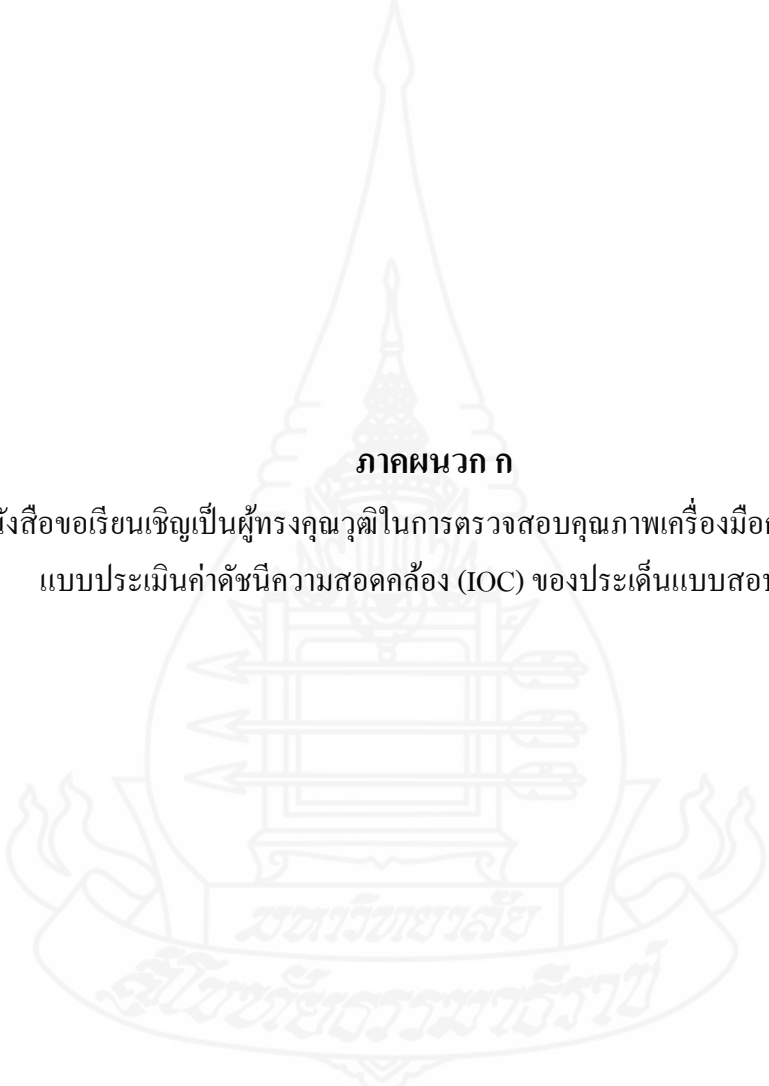


ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ





**ภาคผนวก ก**

หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและ  
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๐๒.๒๐(บ)/ว ๕๐

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

90 มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์อริศ ทัศนมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระและแบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวหุสนา ไบกาเต็ม นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหาร-  
โรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน  
จังหวัดกระบี่” ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สีตกะลิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระและขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านอนุญาตให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพ  
เครื่องมือการวิจัยของนักศึกษารายนี้ด้วย ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับท่านด้วยตนเอง

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และ  
ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สรารัฐ สุธรรมมาสา)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(๐๒) ๕๐๓-๓๖๑๐, ๕๐๔-๘๐๒๐

โทรสาร. (๐๒) ๕๐๓-๓๕๗๐



ที่ อว ๐๖๐๒.๒๐(บ)/ ๕๑

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย  
เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลวิวัฒนแพทย์ อ่าวนาง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระและแบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวหุสนา ไบกาเต็ม นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหาร  
โรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่” ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.พาลี สีดกะสิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านอนุญาตให้อาจารย์มนัสชญาน์ โรมินทร์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษารายนี้ด้วย ทั้งนี้นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับนางมนัสชญาน์ โรมินทร์ ด้วยตนเอง

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สราวุธ สุวรรณรสา)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(๐๒) ๕๐๓-๓๖๑๐, ๕๐๔-๘๐๒๐

โทรสาร. (๐๒) ๕๐๓-๓๕๗๐



ที่ อว ๐๖๐๒.๒๐(บ)/ว ๕๐

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์มนัสชญาน์ โรมินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำขอโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระและแบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวหุสนา ไบกาเต็ม นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหาร-  
โรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกระบี่” ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.พณิ สัตตะกลิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ที่ท่านอนุญาตให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษารายนี้ด้วย ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับท่านด้วยตนเอง

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สรารุท สุธรรมมาสา)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(๐๒) ๕๐๓-๓๖๑๐, ๕๐๔-๘๐๒๐

โทรสาร. (๐๒) ๕๐๓-๓๕๗๐



ที่ อว ๐๖๐๒.๒๐(บ)/ว ๕๐

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์พัชรภรณ์ สายนัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำขอโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระและแบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวหุสนา ไบกาเต็ม นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหาร  
โรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน  
จังหวัดกระบี่” ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สีดกะสิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระและขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ที่ท่านอนุญาตให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพ  
เครื่องมือการวิจัยของนักศึกษารายนี้ด้วย ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับท่านด้วยตนเอง

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และ  
ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สรารุท สุธรรมมาสา)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(๐๒) ๕๐๓-๓๖๑๐, ๕๐๔-๘๐๒๐

โทรสาร. (๐๒) ๕๐๓-๓๕๗๐

## แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน  
ในจังหวัดกระบี่ (กรณีศึกษา โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่)”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	/			
2	2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี	/			
3	3. ศาสนา <input type="checkbox"/> อิสลาม <input type="checkbox"/> พุทธ <input type="checkbox"/> คริสต์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	/			
4	4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	/			
5	5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย	/			
6	6. อาชีพ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	/			
7	7. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 - 30,000 บาท	/			

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	<input type="checkbox"/> 30,001 - 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 - 60,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท				
8	8. ท่านเคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์ กระบี่หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	/			
9	9. การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชน (สิทธิแรกที่ใช่) <input type="checkbox"/> ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง <input type="checkbox"/> ประกันสุขภาพ <input type="checkbox"/> ประกันชีวิต <input type="checkbox"/> ประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน	/			
10	10. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชนต่อปี <input type="checkbox"/> มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 2-5 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	/			

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาและบริการทางการแพทย์)				
	1. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	/			
	2. ความสามารถเชิงวิชาชีพ รักษาแล้วทุเลา/หาย	/			
	3. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา	/			
	4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา	/			



ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	5. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง	1			
2	ด้านราคา				
	6. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	1			
	7. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	1			
	8. ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชน แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	1			
	9. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้ โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา	1			
	10. ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ	1			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่)				
	11. ความสะดวกในการเดินทาง	1			
	12. ความสะดวกในการจอดรถ	1			
	13. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน	1			
	14. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	1			
	15. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ	1			
4	ด้านส่งเสริมการตลาด				
	16. มีโปรแกรม/แพ็คเกจรักษาราคาพิเศษ	1			
	17. สามารถผ่อนค่ารักษาพยาบาลกับบัตร เครดิตที่ร่วมรายการ	1			
	18. มีบัตรกำนัล Gift Voucher	1			
	19. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media	1			
	20. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษา ทางเว็บไซต์, Social Media	1			
5	ด้านบุคคลหรือพนักงาน				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	21. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ	1			
	22. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1			
	23. บุคลากรมีกิจกรรมารยาทที่ดีและเหมาะสม	1			
	24. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	1			
	25. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	1			
6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
	26. ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	1			ความสะอาด 150 ภาพ พว/10/2565
	27. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล	1			
	28. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม	1			
	29. ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ	1			
	30. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาดและถูกปาก	1			
7	ด้านกระบวนการการให้บริการ				
	31. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	1			
	32. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ	1			
	33. การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน	1			
	34. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม	1			

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	35. การชำระเงินสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว	/			

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	การรับรู้ความต้องการใช้บริการ				
	1. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจน เกี่ยวกับการให้บริการ	/			
	2. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ	/			
	3. โรงพยาบาลแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะ ให้บริการท่านเสมอ	/			
	4. โรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัว ท่าน	/			
	5. โรงพยาบาลแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความ ต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน	/			
2	การศึกษาข้อมูลในการให้บริการ				
	6. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและ จากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	/			
	7. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคลากรของ โรงพยาบาล	/			
	8. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่ออินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กเพจของโรงพยาบาล	/			
	9. ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลมาก่อน	/			
3	การประเมินทางเลือก				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	10. โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ				
	11. มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก)				
	12. ลักษณะของการให้บริการมีความทันสมัย				
	13. มีมาตรฐานในการให้บริการ				
	14. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก				
4	การตัดสินใจใช้บริการ				
	15. ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ				
	16. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ				
	17. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว คุ่มค่า				
	18. ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีมาตรฐานวิชาชีพ				
	19. พิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการ				


ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ..... ..... ผู้ประเมิน

(โดย อ.อร่าม นิลสง.....)

ตำแหน่ง..... อ.แพทย์.....

..... 12 / 3 / 2563

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน  
ในจังหวัดกระบี่ (กรณีศึกษา โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่)”

นางสาวหุสนา ไบกาเต็ม

+ 1 1 ครั้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

0 ไม่เป็น

- 1 ไม่เป็น

ข้อ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2	2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี	✓			
3	3. ศาสนา <input type="checkbox"/> อิสลาม <input type="checkbox"/> พุทธ <input type="checkbox"/> คริสต์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	✓			
4	4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี		0		เพิ่มในส่วน ปี ๖ - ๑๒ - แทน
5	5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย	✓			
6	6. อาชีพ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	✓			
7	7. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท	✓			

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
8	8. ท่านเคยรับบริการของโรงพยาบาลจรัญธรรม รวมแพทย์กระบี่หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	✓			
9	9. การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชน (สิทธิ์แรกที่ใช้) <input type="checkbox"/> ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง <input type="checkbox"/> ประกันสุขภาพ <input type="checkbox"/> ประกันชีวิต <input type="checkbox"/> ประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน	✓			
10	10. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชนต่อปี <input type="checkbox"/> มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 2-5 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	✓			

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาและบริการทาง การแพทย์)				
	1. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	✓			
	2. ความสามารถเชิงวิชาชีพ รักษาแล้วหุเลา/ หาย	✓			
	3. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา	✓			
	4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา	✓			
	5. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง	✓			
2	ด้านราคา				
	6. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับ	✓			
	7. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพการรักษา	✓			
	8. ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชน	✓			

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	แห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ				
	9. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรแกรม/แพ็คเกจการรักษา	✓			
	10. ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ	✓			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่)				
	11. ความสะดวกในการเดินทาง	✓			
	12. ความสะดวกในการจอดรถ	✓			
	13. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน	✓			
	14. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	✓			
	15. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	✓			
4	ด้านส่งเสริมการตลาด				
	16. มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ	✓			
	17. สามารถผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	✓			
	18. มีบัตรกำนัล Gift Voucher	✓			
	19. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเพจ, Facebook, Social Media	✓			
	20. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเพจ Facebook, Social Media	✓			
5	ด้านบุคคลหรือพนักงาน				
	21. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ	✓			
	22. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	✓			
	23. บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม	✓			
	24. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	✓			
	25. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	✓			
6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
	26. ความสะอาดและมีมาตรฐานของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	✓			



ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	27. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล	✓			
	28. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม	✓			
	29. ความสะอาดสบายของบริเวณที่นักรอรับบริการ	✓			
	30. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาดและถูกปาก		0		เพิ่มจำ สราคดี
7	ด้านกระบวนการให้บริการ				
	31. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	✓			
	32. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ	✓			
	33. การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน	✓			
	34. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม	✓			
	35. การชำระเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว	✓			

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	การรับรู้ความต้องการใช้บริการ				
	1. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ	✓			
	2. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ	✓			
	3. โรงพยาบาลแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ	✓			
	4. โรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน	✓			
	5. โรงพยาบาลแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน	✓			
2	การศึกษาข้อมูลในการให้บริการ				

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	6. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	✓			
	7. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคลากรของโรงพยาบาล	✓			
	8. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่ออินเทอร์เน็ต เพจ Facebook ของโรงพยาบาล	✓			
	9. ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลมาก่อน	✓			
3	การประเมินทางเลือก				
	10. โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ	✓			
	11. มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก)	✓			
	12. ลักษณะของการให้บริการมีความทันสมัย	✓			
	13. มีมาตรฐานในการให้บริการ	✓			
	14. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก	✓			
4	การตัดสินใจใช้บริการ				
	15. ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	✓			
	16. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	✓			
	17. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว คุ่มค่า	✓			
	18. ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีมาตรฐานวิชาชีพ	✓			
	19. พิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการ	✓			

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

( น.ส.พัชรรณิ สายศิลป์ )

ตำแหน่ง รว. รว. ประจำสำนักอนามัย

14 / ๑๖.๑. / ๒๕๖๓

## แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน  
ในจังหวัดกระบี่ (กรณีศึกษา โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่)”  
นางสาวหุสนา ไวกาเต็ม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2	2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี	✓			
3	3. ศาสนา <input type="checkbox"/> อิสลาม <input type="checkbox"/> พุทธ <input type="checkbox"/> คริสต์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	✓			
4	4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
5	5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย	✓			
6	6. อาชีพ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	✓			
7	7. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท	✓			

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
8	8. ท่านเคยรับบริการของโรงพยาบาลรวมแพทย์ กระจับปี่หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	✓			โรงพยาบาลควรรระบุ ชื่อโรงพยาบาล เป็น โรงพยาบาลจรัญธรรม รวมแพทย์ กระจับปี่
9	9. การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชน (สิทธิแรกที่ใช้) <input type="checkbox"/> ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง <input type="checkbox"/> ประกันสุขภาพ <input type="checkbox"/> ประกันชีวิต <input type="checkbox"/> ประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน	✓			โรงพยาบาลควรรระบุ ชื่อโรงพยาบาล เป็น โรงพยาบาลจรัญธรรม รวมแพทย์ กระจับปี่ เนื่องจากเป็น การศึกษาใน โรงพยาบาลนี้แห่ง เดียว
10	10. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการใน โรงพยาบาลเอกชนต่อปี <input type="checkbox"/> มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 2-5 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	✓			โรงพยาบาลควรรระบุ ชื่อโรงพยาบาล เป็น โรงพยาบาลจรัญธรรม รวมแพทย์ กระจับปี่



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาและบริการทางการแพทย์)				
	1. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	✓			
	2. ความสามารถเชิงวิชาชีพ รักษาแล้วทุเลา/หาย	✓			
	3. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา	✓			
	4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา	✓			
	5. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง	✓			
2	ด้านราคา				
	6. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	✓			
	7. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	✓			
	8. ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	✓			
	9. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา	✓			
	10. ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ	✓			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่)				
	11. ความสะดวกในการเดินทาง	✓			
	12. ความสะดวกในการจอดรถ	✓			
	13. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน	✓			
	14. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	✓			
	15. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	✓			
4	ด้านส่งเสริมการตลาด				
	16. มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ	✓			
	17. สามารถผ่อนค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	✓			
	18. มีบัตรกำนัล Gift Voucher	✓			
	19. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media	✓			

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	20. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media	✓			
<b>5</b>	<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน</b>				
	21. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ	✓			
	22. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	✓			
	23. บุคลากรมีกิจกรรมรยาทที่ดีและเหมาะสม	✓			
	24. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	✓			
	25. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	✓			
<b>6</b>	<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>				
	26. ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	✓			
	27. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล	✓			
	28. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม	✓			
	29. ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ	✓			
	30. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาดและถูกปาก	✓			
<b>7</b>	<b>ด้านกระบวนการการให้บริการ</b>				
	31. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	✓			
	32. การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆมีประสิทธิภาพ	✓			
	33. การรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน	✓			
	34. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม	✓			
	35. การชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	✓			

## ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	<b>การรับรู้ความต้องการใช้บริการ</b>				
	1. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ	✓			
	2. โรงพยาบาลแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ	✓			
	3. โรงพยาบาลแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ	✓			
	4. โรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน	✓			
	5. โรงพยาบาลแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน	✓			
2	<b>การศึกษาข้อมูลในการให้บริการ</b>				
	6. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	✓			
	7. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคลากรของโรงพยาบาล	✓			
	8. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่ออินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กเพจของโรงพยาบาล	✓			
	9. ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลมาก่อน	✓			
3	<b>การประเมินทางเลือก</b>				
	10. โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ	✓			
	11. มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก)	✓			
	12. ลักษณะของการให้บริการมีความทันสมัย	✓			
	13. มีมาตรฐานในการให้บริการ	✓			
	14. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก	✓			
4	<b>การตัดสินใจใช้บริการ</b>				
	15. ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	✓			



ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	16. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	✓			
	17. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว คุ่มค่า	✓			
	18. ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีมาตรฐานวิชาชีพ	✓			
	19. พิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการ	✓			

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

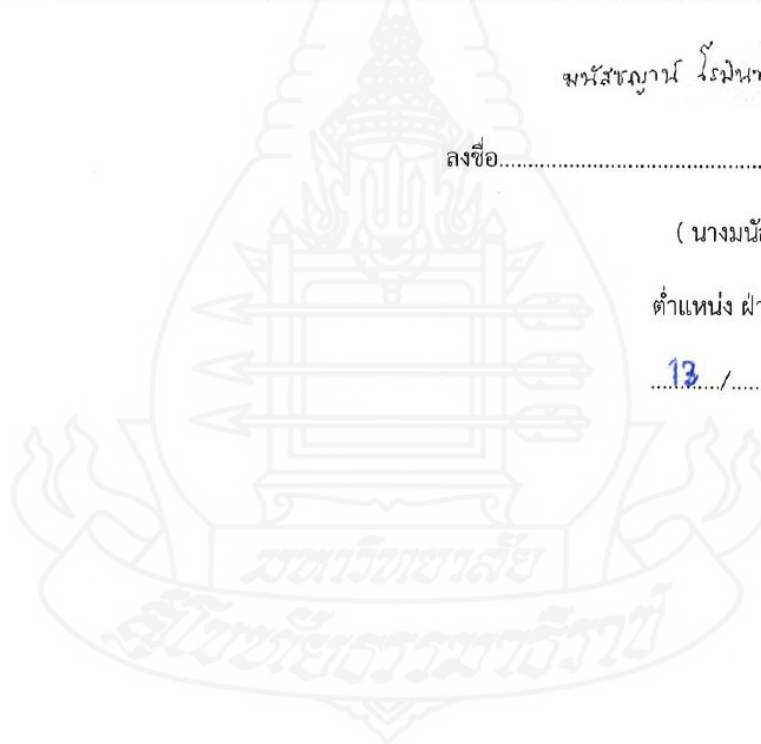
นางนัสชญาน์ โรมินทร์

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

( นางนัสชญาน์ โรมินทร์)

ตำแหน่ง ฝ่ายบริหารคุณภาพ

13 / 3 / 2563



ภาคผนวก ข  
หนังสืออนุมัติการเก็บข้อมูล





โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่  
Jariyatham Ruampat Krabi Hospital

529 ถ.สุทรกิจ ต.กระบี่ใหญ่ อ.เมืองกระบี่ จ.กระบี่ โทร. 075-664465 โทรสาร 075-664144  
529 UTRAKIT ROAD KRABI THAILAND 81000 TEL. 075-664455 FAX. 075-664144



ISO 9001 : 2015



0277

ที่อก.012/2563

วันที่ 10 มีนาคม 2563

เรื่อง อนุมัติให้เก็บข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวหุสนา ไบกาเต็ม

ตามที่ท่านซึ่งเป็นนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาสาธารณสุขศาสตร์ วิชาเอก บริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีความประสงค์จะเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการผู้ป่วยนอก ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2563- 1 กรกฎาคม 2563 โดยใช้วิธีการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดกระบี่”ภายใต้การควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.พาลี สีตะกลิน นั้น

ข้าพเจ้าอนุมัติให้เก็บข้อมูลได้ ตามรายละเอียดข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายแพทย์พันธุ์เทพ ฉิมหาค)

ผู้อำนวยการโรงพยาบาลฯ



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

**แบบสอบถาม**

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก  
ในจังหวัดกระบี่ (โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่)”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเอกบริหารโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอรับรองว่า ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  มากกว่า 40 ปี

3. ศาสนา

อิสลาม  พุทธ  คริสต์  อื่นๆ .....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่า/หม้าย

6. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 นักเรียน/นักศึกษา  แม่บ้าน / พ่อบ้าน  อื่นๆ

.....

7. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 – 30,000 บาท  30,001 – 45,000 บาท  
 45,001 – 60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาท

8. ท่านเคยรับบริการของโรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่หรือไม่

เคย  ไม่เคย

9. การใช้สิทธิ์ในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน (สิทธิ์แรกที่ใช้)

ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง  ประกันสุขภาพ  
 ประกันชีวิต  ประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน

10. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี

มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี  2-5 ครั้ง/ปี  มากกว่า 5 ครั้ง/ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ระดับความเห็น					
						มากที่สุด ←      → น้อยที่สุด					
						←					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาและบริการทางการแพทย์)</b>											
1. การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์						5	4	3	2	1	
2. ความสามารถเชิงวิชาชีพ รักษาแล้วทุเลา/หาย						5	4	3	2	1	
3. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา						5	4	3	2	1	
4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา						5	4	3	2	1	
5. การติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง						5	4	3	2	1	
<b>ด้านราคา</b>											
6. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ						5	4	3	2	1	
7. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา						5	4	3	2	1	
8. ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ						5	4	3	2	1	
9. สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชัน/แพ็คเกจการรักษา						5	4	3	2	1	
10. ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ						5	4	3	2	1	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่)</b>											
11. ความสะดวกในการเดินทาง						5	4	3	2	1	
12. ความสะดวกในการจอดรถ						5	4	3	2	1	
13. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน						5	4	3	2	1	
14. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน						5	4	3	2	1	
15. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ						5	4	3	2	1	
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>											
16. มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ						5	4	3	2	1	
17. สามารถผ่อนค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ						5	4	3	2	1	
18. มีบัตรกำนัล Gift Voucher						5	4	3	2	1	
19. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media						5	4	3	2	1	
20. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media						5	4	3	2	1	





การศึกษาข้อมูลในการให้บริการ					
6. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจให้บริการ	5	4	3	2	1
7. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคลากรของโรงพยาบาล	5	4	3	2	1
8. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่ออินเทอร์เน็ต Facebook เพจของโรงพยาบาล	5	4	3	2	1
9. ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลมาก่อน	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
10. โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
11. มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก)	5	4	3	2	1
12. ลักษณะของการให้บริการมีความทันสมัย	5	4	3	2	1
13. มีมาตรฐานในการให้บริการ	5	4	3	2	1
14. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก	5	4	3	2	1
การตัดสินใจใช้บริการ					
15. ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	5	4	3	2	1
16. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	5	4	3	2	1
17. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว คุ่มค่า	5	4	3	2	1
18. ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีมาตรฐานวิชาชีพ	5	4	3	2	1
19. พิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการ	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวหุสนา ไบกาเต็ม
วัน เดือน ปี เกิด	10 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลจริยธรรมรวมแพทย์กระบี่
ตำแหน่ง	รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานทั่วไป

