

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

นายปัญญาพล เหล่าทา

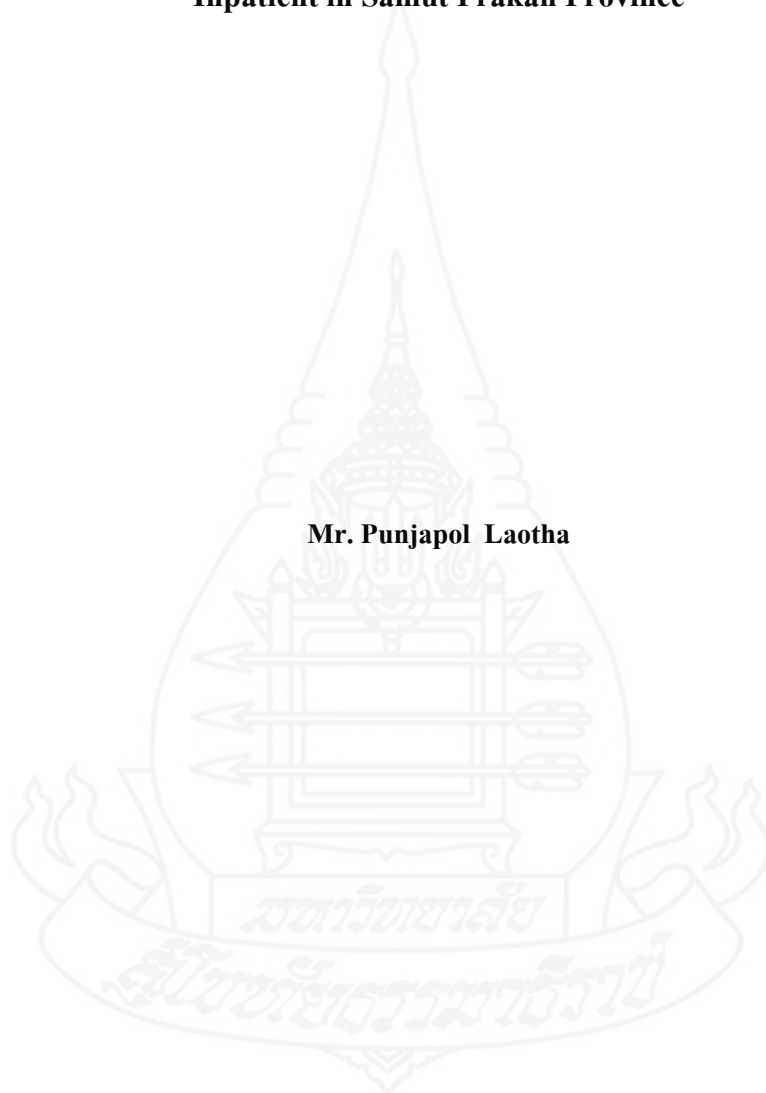


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Marketing Mix Strategies Affecting to choosing Private Hospital
Inpatient in Samut Prakan Province**

Mr. Punjapol Laotha



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล	นายปัญจพล เหล่าทา
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร 2. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



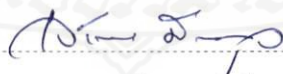
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมกิต พรหมजूย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน
ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นายปัญญาพล เหล่าทา รหัสนักศึกษา 2583004490 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (2) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เหตุผลของการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จังหวัดสมุทรปราการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ประชากรชาวไทยที่มาเข้ารับบริการประเภท ผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ทราบจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอน กำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และลำดับน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) เหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้สึกมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับการรักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และ พยาบาล ลำดับน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ เหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้ บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับเหตุผล การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร/ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคา ลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เหตุผลการเลือกใช้บริการ ผู้ป่วยใน โรงพยาบาลเอกชน

Thesis title: Marketing Mix Strategies Affecting to choosing Private Hospital Inpatient in Samut Prakan Province

Researcher: Mr. Punjapol Laotha; **ID:** 2583004490;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loylitwutthikrai, Associate Professor;

(2) Saowapa Meetawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The research aimed to study (1) the marketing mix strategies for choosing private hospital services; (2) the reasons to choose private hospital inpatient in Samut Prakan; (3) the relationship between personal factors and the reasons to choose private hospital inpatient and (4) the relationship between marketing mix strategies and the reasons to choose private hospital inpatient in Samut Prakan province.

This research was a survey study. The population was users of inpatient department in private hospitals in Samut Prakan province with unknown number. The sample size was determined with 95% confidence interval to be 400. The data collection used two-stage sampling method. The research instrument was questionnaire. Data analysis with descriptive statistics was frequency, percentage, mean and standard deviation and with inferential statistics was Chi-square test and Pearson's correlation coefficient

The research found that (1) marketing mix strategies for choosing private hospital patients. The overall strategies was high level. Considering each aspect, the highest level was the service mix and the least level was the promotion mix; (2) For the reasons for choosing private hospital inpatient, The overall was at the highest level. Considering each aspect, the highest average was the feeling that the illness will be cured or reduced from doctor and nurse care. The lowest average was the speed of service (3) the relationship between personal factors and the reasons to choose private hospital inpatient from data analysis revealed that personal factor of education, monthly salary and medical scheme related with reasons to choose private hospital inpatient with statistically significant relationship at 0.05 level (4) the relationship between marketing mix strategies and the reasons to choose private hospital inpatient was positive direction and revealed that the product, the personnel/ service provider and the service process mixes were related in high level. The price effectiveness and the physical evidence mixes were related in moderate level. The price mix has related in the lowest level.

Keywords: Marketing mix strategy; Reason to choosing service; Inpatient; Private hospitals

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล สาขาวิชาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นในการทำวิจัยครั้งนี้ และติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยนี้มาตลอด รวมถึงการให้คำแนะนำถ่ายทอด ความรู้และแนวทางในการทำวิจัยที่มีคุณภาพ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร ผู้อำนวยการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของโรงพยาบาลจุฬารัตน์อินเตอร์, โรงพยาบาลปิยะมิตร, โรงพยาบาลบางนา 2, โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์, โรงพยาบาลรัตนรินทร์ ที่กรุณาให้โอกาสผู้วิจัยใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล และรวบรวมแบบสอบถามจนแล้วเสร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เรียนเชิญมาให้ความรู้และคำแนะนำ ขอขอบพระคุณท่านผู้แต่งตำรา งานเอกสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ขอมอบแด่ทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ภรรยา และลูกชายทั้งสอง หลานๆ ที่ได้มอบความรัก ความเอาใจใส่และกำลังใจที่ดีเสมอมา

ปัญญาพล เหล่าทา

ตุลาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิด	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน.....	49
ผลการวิเคราะห์เหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน.....	58
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	60
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อเหตุผล การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้วิจัย.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ และความต้องการของลูกค้า.....	21
ตารางที่ 2.2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และแสดงคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	22
ตารางที่ 3.1	ผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลาก โรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	38
ตารางที่ 3.2	สัดส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	45
ตารางที่ 4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	47
ตารางที่ 4.7	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิทธิ ในการรักษาพยาบาล.....	47
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	50
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านความคุ้มค่า.....	51
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านสถานที่.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	55
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	57
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการมีผลของเหตุผล การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในภาพรวม.....	58
ตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	61
ตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล.....	64
ตารางที่ 4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	65
ตารางที่ 4.25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคา กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	66
ตารางที่ 4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	66
ตารางที่ 4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	67
ตารางที่ 4.28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	68
ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	68
ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	4
ภาพที่ 2.1 กรอบคำจำกัดความของคุณภาพในการบริการทางการแพทย์.....	14
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ภาพรวมของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปีที่ผ่านมา (2558) มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยหลายด้าน เช่น การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การผลักดันให้ประเทศไทย เป็น Medical Hub ของอาเซียน ความนิยมดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น และการปรับเปลี่ยนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) จึงทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) และแผนดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัญหาและปัจจัยหลายด้านในการประกอบธุรกิจ เช่น ด้านการแข่งขัน โดยกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน มีแนวโน้มแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งคู่แข่งโดยตรงคือกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง และคู่แข่งทางอ้อม เช่น โรงพยาบาลรัฐที่มีการปรับปรุงการบริการให้มีความสะดวกและคุณภาพ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (เทวัญ ทะวงษ์ศรี, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน; 2559)

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะ โรงพยาบาลที่พึ่งพารายได้จากกลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นหลัก น่าจะมีสัญญาณการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากกำลังซื้อของลูกค้าที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน ซึ่งสวนทางกับอัตราค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้คนไข้บางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเองอาจจะหันไปใช้บริการในโรงพยาบาลที่ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่า หรือเลือกใช้สิทธิการรักษาพยาบาลของภาครัฐ หรือแม้แต่การหาซื้อยามารับประทานเอง อย่างไรก็ดี กระแสใส่ใจดูแลสุขภาพและอัตราค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าหันมาบริหารจัดการความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยโดยการซื้อประกันสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและเด็ก ประกอบกับการขยายขอบเขตการให้สิทธิในการรักษาพยาบาลทั้งจากกลุ่มข้าราชการและประกันสังคม จึงกลายเป็น โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้มากขึ้น ในระยะข้างหน้า แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนน่าจะเปลี่ยนแปลงจากการเน้น

กลยุทธ์ทางการรักษาอาการเจ็บป่วยไปสู่การให้บริการดูแลสุขภาพที่ครบวงจรมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่าโรงพยาบาลเอกชนของไทยจะยังคงเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งนี้ การขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลไทยในช่วงที่ผ่านมา จะทำให้มีจำนวนโรงพยาบาลและจำนวนเตียงผู้ป่วยเพิ่มขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต้องแข่งขันสูงขึ้นทั้งด้านราคา การมีแพทย์และการออกโปรแกรมรักษาพยาบาลเฉพาะ รวมทั้งการแข่งชิงบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้ โรงพยาบาลเอกชนยังต้องแข่งขันกับกลุ่มคลินิกนอกเวลาของโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลในเครือ โรงเรียนแพทย์ (เช่น โรงพยาบาลปิยมหาราชการุณย์ในเครือโรงพยาบาลศิริราช และศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนของโรงพยาบาลรามาธิบดี) ที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งแง่ของชื่อเสียง เทคโนโลยีทางการแพทย์ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จากสภาพการแข่งขันข้างต้นจะเป็นแรงกดดันต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนของไทย(งานวิจัยกรุงศรี,2559)

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งในด้านอุตสาหกรรมและการส่งออก การประมง รวมถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่สำคัญ โครงสร้างบริการพื้นฐานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้รับการพัฒนาจนได้มาตรฐานใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ ทั้งสาธารณูปโภค ที่อยู่อาศัย โรงเรียน และโรงพยาบาล และกลุ่มธุรกิจอีกหลายประเภท ที่นักลงทุนหันมาให้ความสนใจ กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพก็เช่นกัน ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตเพิ่มขึ้น จากทิศทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการมีทั้งหมด 13 แห่ง(สถิติจังหวัดสมุทรปราการ.2558) ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพระประแดง โรงพยาบาลรวมชัยประชารักษ์ โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล โรงพยาบาลปิยะมินทร์ โรงพยาบาลในเครือจุฬารัตน์ โรงพยาบาลบางนา2 โรงพยาบาลสำโรง โรงพยาบาลเมืองสมุทรปราการ โรงพยาบาลบางประกอก3 โรงพยาบาลเมืองสมุทรปากน้ำ โรงพยาบาลเซ็นทรัลปาร์ค โรงพยาบาลรัตนรินทร์ โรงพยาบาลวิถาราม-ชัยปราการ, จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดกระแสการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชน ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเพื่อแข่งชิงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจในด้านต่างๆ การเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy 7Ps) ได้แก่ สินค้าบริการ (Product Service)ความคุ้มค่าของราคา (Price)สถานที่และความสะดวกสบาย(Place)การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Promotion)บุคลากร/ผู้ให้บริการ(People)กระบวนการให้บริการ(Process)ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)(เบญจมาศ มาพบสุข, 2550) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่กลุ่ม

ธุรกิจให้บริการสุขภาพที่จะสามารถนำมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ภายใต้โอกาสทางธุรกิจและปัจจัยต่างๆที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตทางธุรกิจบริการด้านสุขภาพ งานวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ สร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และความต้องการของตลาดบริการ รวมถึงผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.2 เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

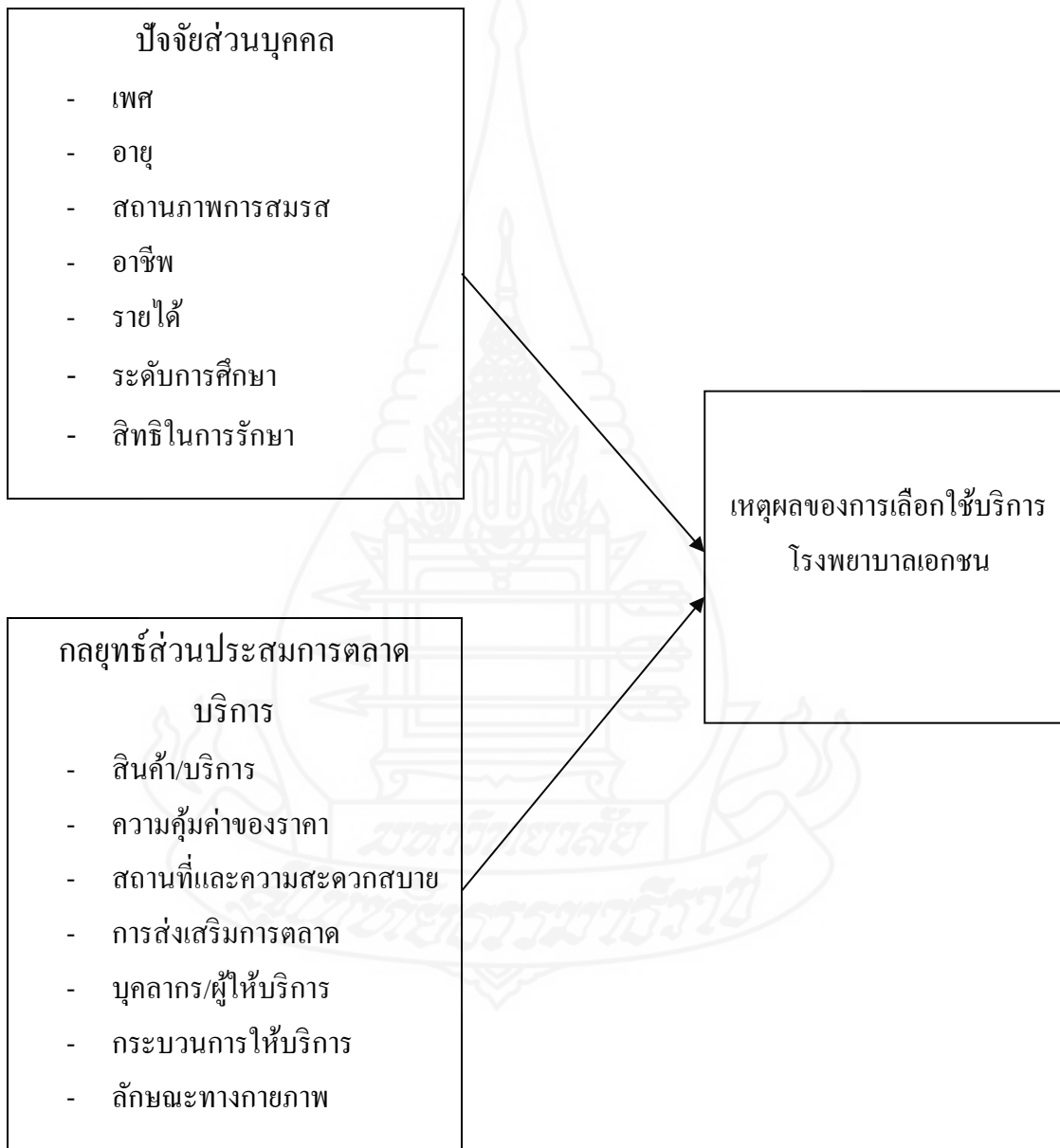
3. กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับเหตุการณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรไทยที่มาเข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยในของ โรงพยาบาลเอกชนและอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกับประชากรไทยที่มาเข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยในของ โรงพยาบาลเอกชนและอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรการคำนวณประชากรมีจำนวนไม่จำกัด (infinite population) และทำการเลือกตัวอย่าง โรงพยาบาลโดยสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5.1.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาล

2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการ (Product)
- ความคุ้มค่าของราคา (Price)
- สถานที่และความสะดวกสบาย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- บุคลากร/ผู้ให้บริการ (Employees) เช่น แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล

- กระบวนการให้บริการ (Process)

- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.1.4 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1) เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้คือ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีทั้งหมด 13 แห่ง ระหว่างเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ สุขภาพ นำมาใช้เพื่อให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ได้แก่

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบ หรือลักษณะการให้บริการ เช่น การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสุขภาพ การผ่าตัด การรักษาโรค และการฉีดวัคซีน

6.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับจำนวนเงิน ที่จ่าย เมื่อใช้บริการด้านสุขภาพ เช่น ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าตรวจรักษาของแพทย์ ค่าบริการ โรงพยาบาลรวมไปถึงค่าบริการต่างๆที่เรียกเก็บจากผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด สมุทรปราการ

6.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และความสะดวกสบายภายใน โรงพยาบาล ที่ตั้ง จัดให้มีความสะดวกสบาย ทั้งภายในและภายนอก สะอาด ปลอดภัยกับผู้รับบริการ

6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด โปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปี โปรแกรมรักษาพยาบาล รวมถึงการเผยแพร่ ข้อมูลของโรงพยาบาลผ่านทางเว็บไซต์ และ โซเชียล มีเดีย

6.1.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการในโรงพยาบาลเอกชน และด้านเวชกรรม รวมถึงการตรวจรักษาโรคทั่วไป และโรคเรื้อรัง

6.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ที่มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว การบริการที่มีมาตรฐาน และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการด้านของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

6.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน และบริเวณที่ให้บริการของโรงพยาบาล เช่นการจัดเตรียมสถานที่พักรอบรรยาศาสตรู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

6.2 โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานที่ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล ฯลฯ ที่สามารถตรวจรักษาโรคให้แก่ผู้ป่วย และการวินิจฉัยโรค รวมถึงสถานที่ให้ผู้ป่วยพักนอน และมุ่งหวังกำไรจากการประกอบกิจการ ในที่นี้หมายถึงโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

6.3 ผู้รับบริการ หมายถึง ประชากรไทยที่เข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชน และพักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และสามารถสื่อสาร ตอบแบบสอบถามได้

6.4 ผู้ให้บริการ หมายถึง แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆที่เกี่ยวข้องในการให้บริการในโรงพยาบาลเอกชน

6.5 เหตุผลการเลือกโรงพยาบาล หมายถึง การตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้รับบริการ กับโรงพยาบาลใด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

7.2 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการศึกษาและค้นคว้าที่ต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยได้ ศึกษา รวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีหลายส่วนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยสรุปเป็นหัวข้อ ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการสุขภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization -WHO) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โรงพยาบาลเป็นองค์กรที่ทำงานด้านการแพทย์ทั้งในสถานที่และในชุมชน มีหน้าที่ให้บริการ สาธารณสุขทุกด้านแก่ประชาชน ทั้งด้านการรักษาพยาบาล การป้องกันโรค การบริการผู้ป่วยนอก ควรครอบคลุมขยายไปถึงบ้านของผู้ป่วยเอง โรงพยาบาลยังเป็นสถานที่ฝึกอบรมบุคลากร สาธารณสุข และค้นคว้าวิจัยปัญหาสาธารณสุขของชุมชนอีกด้วย (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550 น. 27; อ้างอิงจาก อัลฟา รีเสิร์ช, 2540, น. 6)

“โรงพยาบาล” ได้แก่ สถานที่ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ (แพทย์, พยาบาล เจ้าหน้าที่ ฯลฯ) และเครื่องมือเกี่ยวกับการแพทย์ ซึ่งสามารถวินิจฉัยโรค รักษาโรคให้แก่คนไข้และผู้บาดเจ็บ ซึ่งการรักษาพยาบาลดังกล่าว รวมไปถึงการจัดสถานที่ให้คนไข้พักนอนด้วย ดังนั้น โรงพยาบาลจึง แตกต่างไปจากคลินิกหรือร่ำขายยา ซึ่งรับรักษาและให้ยาเฉพาะคนไข้ที่กลับบ้านทุกครั้งที่มา รับการรักษา คำว่า “โรงพยาบาล” ตามภาษาของกฎหมายไทย คือ “สถานพยาบาลมีเตียง” ในภาษาอังกฤษ คือ “Hospital” มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Hospitium” ซึ่งหมายถึงสถานที่

ต้อนรับแขก คั่งนั้น โรงพยาบาล หรือ ศูนย์การแพทย์ จึงเป็นสถานที่สำหรับให้บริการ โดยมักที่จะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสภาวะความเจ็บป่วย

“โรงพยาบาลเอกชน” หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นโดยเอกชน อาจเป็นบุคคลหนึ่งหรือคณะหนึ่งทำหน้าที่บริหารงาน ให้บริการด้านต่างๆ แก่ประชาชน โดยมุ่งแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจ หรือเป็นการขายบริการประเภทหนึ่ง (กาญจนภรณ์ วันเพ็ญ. 2553, น. 11; อ้างอิงจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2541, น. 5)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า โรงพยาบาล เป็นองค์กร และสถานที่ ประกอบไปด้วยบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เครื่องมือทางการแพทย์ เจ้าหน้าที่ ฯลฯ โดยทำหน้าที่ให้บริการด้านสุขภาพ แก่ผู้รับบริการในด้าน การรักษา ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงพยาบาลรัฐ และโรงพยาบาลเอกชน

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

กาญจนภรณ์ จันเพ็ญ (2553, น. 18) ได้กล่าวไว้ว่า โรงพยาบาลเอกชนได้จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับการบริการของรัฐที่ไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของประชาชน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อ ได้แก่ผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป เน้นการบริการแบบผสมผสาน คือให้บริการด้านการรักษาพยาบาล ด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วของบริการ และดำรงคุณธรรมของโรงพยาบาลเอาไว้

ศิริกุล การดา (2552, น. 10-11) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปสถานพยาบาลในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แบ่งตามลักษณะการให้บริการ มี 2 ประเภท คือ

1.1 **สถานพยาบาลทั่วไป (General Hospital)** เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ให้บริการรักษาพยาบาลในด้านต่างๆ ไม่เฉพาะเจาะจงโรคใดโรคหนึ่ง เช่น อายุรกรรม กุมารเวช จิตเวช สูติ-นรีเวช หู คอ จมูก โรคผิวหนัง โรคภูมิแพ้ ศัลยกรรมทั่วไป กายภาพ และตรวจสุขภาพ

1.2 **สถานพยาบาลเฉพาะโรค (Special Hospital)** ให้บริการรักษาโรคใดโรคหนึ่ง เช่น โรงพยาบาลฟัน โรงพยาบาลตา โรคจิตประสาท โรคที่ติดต่ออันตราย เช่น วัณโรค ฯลฯ

2. แบ่งตามลักษณะการบริหารงานกรรมสิทธิ์ และกองทุนที่ได้รับการอุดหนุน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 **สถานพยาบาลเอกชน (Private Hospital or Profit Hospital)** ก่อตั้งโดยกลุ่มบุคคลร่วมทุน ให้บริการรักษาพยาบาล ประกอบด้วยสถานพยาบาลทั่วไป และสถานพยาบาลเฉพาะโรค

ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร มีการเสียภาษีการค้า

2.2 สถานพยาบาลที่ก่อตั้งขึ้นจากมูลนิธิ องค์กรการกุศล ที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร
ให้บริการตรวจรักษาแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งดำเนินการทั้งในรูปแบบโรงพยาบาลและคลินิก

การให้บริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จะเปิดให้บริการที่มีความแตกต่างกันไป ตามขนาด วัตถุประสงค์ หรือกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชนนั้นๆ สามารถสรุปประเภทของการบริการได้ดังนี้

1. ผู้ป่วยนอก (OPD : out-patient department)ดูแลรักษาตรวจโรคทั่วไป และผู้ป่วยสามารถกลับไปรับประทานยาที่บ้านได้ หรือปฏิบัติตามคำสั่งแพทย์ที่บ้านได้

2. ผู้ป่วยใน (IPD : in-patient department)ดูแลรักษาพยาบาลผู้ป่วย ที่ต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล หรือผู้ป่วยที่ต้องได้รับการดูแลจากแพทย์และพยาบาลอย่างใกล้ชิด เช่น ไอซียู ซีซียู เป็นต้น

3. การบริการหลังการรักษาพยาบาล (After Treatment Service)เช่น แผนกการเงิน แผนกห้องจ่ายยา

4. การต้อนรับ (Reception) เช่น แผนกเวชระเบียน แผนกต้อนรับ แผนกรับโทรศัพท์ แผนกบริการผู้ป่วย เป็นต้น

5. สถานที่และบริการอื่นๆ (Other Service) เช่นแผนกรักษาความสะอาด ที่จอดรถ เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า โรงพยาบาลเอกชน สามารถจำแนกได้หลายประเภท เช่น แบ่งตามลักษณะการให้บริการ และแบ่งตามลักษณะการบริหารงาน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ตามลักษณะการบริหารงานในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน ที่ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจ กลุ่มบุคคลที่ร่วมกันจัดตั้งบริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด และเป็นธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร เป็นสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

“การบริการ” เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือไม่ก็ได้

(รวัดณ์ เอียวสินพานิช. 2557, น.11; อ้างอิงจาก Kotler 2014, น.36)

สมฤดี ชรรณสุรติ (2554, น.13)ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ที่ปฏิบัติหรือให้การช่วยเหลือ เพื่อเป็นการตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการให้บรรลุผลสำเร็จ โดยสินค้านั้นๆอาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

เบญจมาศ มาพบสุข (2550, น.10) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ที่มีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยอาจกระทำไปพร้อมๆกัน กับการขาย หรือภายหลังการขาย และจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ เป็นการสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพการบริการ จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2552, น.31) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์บริการ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภค เช่น การรักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพ การบริการส่วนควบ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการนวดเพื่อสุขภาพ ร้านอาหาร ร้านดอกไม้ ในบริเวณโรงพยาบาล

ศิริกุล การดา (2552, น.11) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าว อาจเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ได้ และบริการนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

2.1 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

2.1.1 ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ และสัมผัสได้

2.1.2 การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการ ต้องอาศัยคนในการบริการ เป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะสูญเสียค่าใช้จ่ายแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดรายได้

2.1.3 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ จึงต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงเดือนที่แตกต่างกัน จะบริหารการให้บริการอย่างไร ให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้ (วรวัฒน์ เอียวสินพานิช. 2557, น. 11-12)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรม เป็นรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการสุขภาพ

การตลาดบริการสุขภาพ

จากกระการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อสถานบริการทางสุขภาพ โดยแต่เดิมการให้บริการทางสุขภาพจะเป็นรูปแบบของการให้บริการที่มุ่งเน้นในเรื่องการรักษาพยาบาลมากกว่าการส่งเสริมป้องกันและฟื้นฟู ดังนั้นแนวคิดการให้บริการทางสุขภาพจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นไปที่การส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรค การให้บริการทางสุขภาพจึงเปลี่ยนมาเป็นการให้บริการเชิงรุก เพื่อให้ประชาชนมีศักยภาพ ในการดูแลตัวเองมากขึ้น จึงทำให้รูปแบบการบริหารจัดการได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถเผชิญสภาวะ การเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้น องค์การที่มุ่งกำไรและไม่มุ่งกำไรในตลาดบริการสุขภาพจึงทวีความรุนแรงในการแข่งขันของการให้บริการทางสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมุ่งสร้างบริการทางสุขภาพ โดยนำแนวคิดการตลาด เข้ามาใช้ในการจัดบริการสุขภาพ ให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับและนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่องค์กร (ลัดดา ฤกษ์ศุภผล, 2554 , น.17 ; อ้างอิงจาก สุชาวดี ยิ้มมี, 2549) การตลาดบริการสุขภาพที่จะประสบความสำเร็จต้องสร้างสรรค์มาจากความต้องการของลูกค้า (Customer driven) นั่นคือต้องสามารถระบุความต้องการและความปรารถนา (need and desires) ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธภาพในระยะยาว (ลัดดา ฤกษ์ศุภผล, 2554 , น.17 ; อ้างอิงจาก Kotler & Lee, 2007, p.25)

จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธ์ (2546 , น. 13-14) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการบริการสุขภาพในโรงพยาบาล เป็นการดูแลช่วยเหลือผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆที่มีอาการรุนแรงมากน้อยต่างกัน รวมทั้งกรณีฉุกเฉิน กรณีวิกฤต และกรณีทั่วไป ที่เข้ามารับบริการรักษาในโรงพยาบาล ที่แผนกผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ในการให้บริการผู้ป่วยจะต้องเหมาะสมกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และอาการรุนแรงของโรคผู้ป่วยแต่ละคน งานบริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ โดยใช้เทคนิคที่เหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งสามารถวัดคุณภาพงานบริการได้จากสภาพการทางกายและจิตใจของผู้ป่วย การยอมรับและการร่วมมือของผู้ป่วย รวมทั้งระยะเวลาของการอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลด้วย ในการให้บริการช่วยเหลือ ผู้ป่วยให้พ้นจากสภาวะการเจ็บป่วยได้เร็วที่สุด คือการบริการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ บุคลากรจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านความรู้ความสามารถ ที่ถูกต้องเหมาะสมกับปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ โดยยึดผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางของการให้บริการ และใช้เทคนิคบริการอย่างมีหลักเกณฑ์ โดยมีทั้งประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ

การบริการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติตามกระบวนการต่างๆ นับตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาปัญหา ที่ถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งการวางแผนในการแก้ไขปัญหาใหญ่ลงมาถึงปัญหาย่อย ตามลำดับ ซึ่งหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานบริการให้มีประสิทธิภาพจะต้องยึดหลักมาตรฐานที่สำคัญ 3 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533) ดังนี้

1. การประหยัดเวลา (Save time)
2. การประหยัดแรงงาน (Save energy)
3. การประหยัดทรัพยากร (Save resources)

นอกจากนี้ ในธุรกิจบริการทางการแพทย์เช่น โรงพยาบาลต่างๆ มีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งการที่องค์กรจะสามารถให้บริการที่ทันต่อเหตุการณ์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 6 ประการ ดังนี้

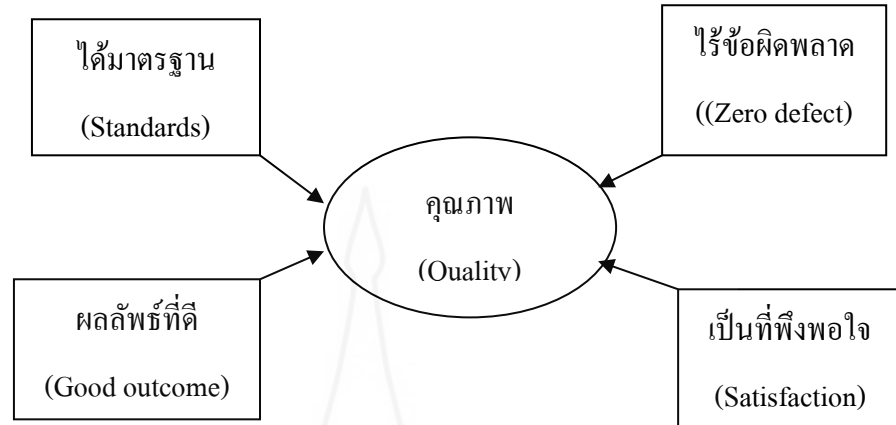
1. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ การจัดอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ทุกแผนกในงานบริการ โรงพยาบาลมีความสำคัญมาก ซึ่งทางบริหารการพยาบาลจะต้องการกำหนดอัตรากำลังตามความจำเป็นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพไว้ล่วงหน้าแต่ละปี หรือวางแผนในระยะยาว นอกจากนี้ยังต้องมีการปฐมนิเทศเจ้าหน้าที่ใหม่ และมีการฝึกอบรมซ้ำถึงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ความพร้อมด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม การจัดการและสถานที่ที่จะต้องอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการและการมารับบริการของผู้ป่วย

3. ความพร้อมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการให้บริการ
4. ความพร้อมทางเครื่องมือทางการแพทย์ และเครื่องเวชภัณฑ์ที่จำเป็น
5. ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น
6. การประสานงานกับเจ้าหน้าที่แผนกอื่นๆ

ส่วนการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ในปัจจุบันทั้ง โรงพยาบาลรัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญต่อการให้บริการและการจัดการคุณภาพ โรงพยาบาล ดังนั้นจึงต้องมีเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธ์ (2546 , น.14-15 : อ้างอิงจาก จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ, 2543, น. 5) ได้ให้ความหมายคำว่าคุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ โดยทั่วไปคุณภาพการบริการทางการแพทย์ จะหมายถึงคุณภาพการดูแล (Quality of care) สามารถแสดงคุณภาพการบริการทางการแพทย์ได้ดังกรอบคำจำกัดความต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กรอบคำจำกัดความของคุณภาพในการบริการทางการแพทย์

ที่มา : จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธ์, อ้างอิงจากจิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ เครื่องชี้วัดคุณภาพ
โรงพยาบาล พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ดีไซร์ (2543).

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงกรอบคำจำกัดความของคุณภาพในการบริการทางการแพทย์ ซึ่งการทำงานบริการจะมีคุณภาพ จะประกอบด้วย การ ได้มาตรฐาน ไร้ข้อผิดพลาด มีผลลัพธ์ที่ดี และเป็นที่พึงพอใจ นอกจากนี้ จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ (2543, น.5) ยังได้แปลและสรุปถึงปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพการดูแลผู้ป่วย จากองค์การ Joint Commission Accreditation of Healthcare Organization (JCAHO) ในปี 1989 ไว้ 11 ประการ ดังนี้

1. ความสะดวกที่ผู้ป่วยจะสามารถเข้าถึงการดูแลรักษาพยาบาลตามความจำเป็น (Accessibility of care)
2. ความพร้อมของการดูแลที่มีไว้ให้กับผู้ป่วยได้ทันทีที่ต้องการ (Timeliness of care)
3. การดูแลรักษาที่กระทำให้อย่างดี โดยใช้ศิลปะทั้งทางด้านกิริยามารยาท ความรู้ที่มีอยู่ในการบริการต่อผู้ป่วย (Effectiveness of care)
4. การบริการที่มีศักยภาพบรรลุถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ (Efficacy of care)
5. การบริการที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ (Appropriateness of care)
6. การดูแลรักษาที่ได้รับผลตามความต้องการ โดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อย หรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นน้อยที่สุด (Efficiency of care)

7. การดูแลรักษาผู้ป่วยที่ได้รับนั้นมีการประสานกันอย่างต่อเนื่องในบุคคลากรกลุ่มต่างๆที่เข้ามาให้การดูแลตลอดทั่วทั้งองค์การ (Continuity of care)
8. การดูแลที่คำนึงถึงสิทธิของผู้ป่วย เช่นการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วย (Privacy of care)
9. การดูแลรักษาความลับเกี่ยวกับตัวผู้ป่วย (Confidentiality of care)
10. การดูแลผู้ป่วยที่เปิดโอกาสให้ผู้ป่วยหรือญาติ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับความเจ็บป่วยของตนเอง (Participation of patient family in care)
11. การเตรียมสถานที่และเครื่องมือที่จำเป็นไว้ให้พร้อมที่จะให้บริการทันทีเมื่อต้องการ (Safety of care environment)

จากคำกล่าวข้างต้น การบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน คุณภาพการบริการเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลและสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจการให้บริการสุขภาพที่จะประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี และบรรลุเป้าหมายขององค์การ จึงต้องทำความเข้าใจคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการของโรงพยาบาล รวมถึงการสร้างคามพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) คำว่าบริการดีเลิศ ตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าต่อการตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน (มนัสสันท์ ศรีนาคา, 2558, น. 20-21; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551, น. 106-108)

2.4 การวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพในการบริการเป็นการที่ลูกค้าสร้างความคาดหวังขึ้นในใจก่อนที่จะมาใช้บริการ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อได้ใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่ต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไป

2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูง เช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่ให้บริการ อย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (มนัสสันท์ ศรีนาคา. 2558, น. 20-21; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. 2551, น. 106-108)

จากคำกล่าวข้างต้น การวัดคุณภาพการให้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ผู้ทำวิจัยได้ประยุกต์เครื่องมือและปรับใช้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับเนื้อหางานวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการในตัวผู้รับบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ เป็นบริการที่ให้เห็นต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน ให้ความสะดวกสบายในรูปแบบที่สัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ ทั้งในและรอบนอกโรงพยาบาล ลักษณะบุคลิกภาพ การแต่งกายของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ อื่นๆ ที่ให้การบริการ เอกสาร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ที่จอดรถ ห้องน้ำ เพียงพอ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความวางใจได้ มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญา มีความคงเส้นคงวาทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจในการบริการว่าเป็นไปอย่างถูกต้องตามต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการ ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การเข้ารับบริการพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ไม่ใช่ระยะเวลาอนพักรักษาตัวเกินความจำเป็น

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็ว เป็นความตั้งใจของพนักงานที่ช่วยเหลือผู้รับบริการ โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นผู้มาใช้บริการแล้วต้องรีบต้องรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย และรวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การรับประกันถึงความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ที่จะสื่อสารถึงความมั่นใจ ประกอบด้วย ดังนี้

4.1 สมรรถนะของพนักงาน (Competency) เช่น แพทย์ มีความเชี่ยวชาญสูง โรงพยาบาลมีความรู้ ทักษะความสามารถในงานที่ทำ

4.2 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) แพทย์ พยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์ มีความสุภาพ น่านับถือ น่าเคารพ เอื้อเฟื้ออาทร และมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างเป็นมิตร

4.3 ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ (Credibility) ของผู้ให้บริการ ความรู้สึกปลอดภัย (Security) อีกระจากอันตรายใดๆ ไม่มีความเสี่ยงต่างๆ มั่นใจในการบริการ

5. การเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงผู้รับบริการ และต้องสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ประกอบด้วย ดังนี้

5.1 การสื่อสารที่เหมาะสม (Communication) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจได้ง่ายแก่ผู้รับบริการ รับฟังข้อร้องเรียน และตอบข้อคำถามของผู้รับบริการ เพื่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนได้อย่างชัดเจน ตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การตอบข้อคำถามของแพทย์ และพยาบาล ให้กับผู้ป่วยและญาติ

5.2 การให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) ทำขั้นตอนการรับบริการให้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ เช่นการจัดทำระเบียบผู้ป่วย การตรวจสอบสิทธิในการรักษาพยาบาลทางระบบออนไลน์

5.3 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understandings and knowing customer) มีความละเอียดที่จะทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการ และบริการดูแลเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งใจ (มนัสสันท์ ศรีนาคา. 2558 , น. 2-22 ; อ้างอิงจาก Parasuraman A., Zeitham and Berry 1988)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เบเนจมาศ มาพบสุข (2550, น. 35) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการกำหนดหรือการวางแผนการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

อัปสร หมอมูล (2557, น. 17) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องให้สอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วยเครื่องมือ 4 ประการหรือ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place)และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)แต่ในธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป จึงมีการเพิ่มเครื่องมือการตลาด ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ

ให้บริการอีก 3 ตัว คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ กระบวนการ (Process) เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix 7P)

กนกวรรณ บุญชัย (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะ ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แพทย์ พยาบาลและ บุคลากรทางการแพทย์ ที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่ง ที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์ด้านราคา คือผู้รับบริการต้องจ่าย ในการใช้ บริการที่เกิดขึ้นใน โรงพยาบาลเอกชน รวมถึงค่ารักษาพยาบาล การกำหนดราคายังต้องสอดคล้อง กับคุณภาพ ความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับการให้บริการที่ได้รับ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบไปด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษา สินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้าน เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจ หมายถึง โครงสร้างช่องทาง)สถาบันและกิจกรรม (ที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกต้อง ไปยังลูกค้าและจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวก มีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้ารับบริการ มีการจัด สถานที่อย่างเหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ได้แก่

- 4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- 4.2 กลยุทธ์ขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- 4.5 กลยุทธ์ตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม คือการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลเอกชนการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ทางสื่อต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ เช่น โปรโมชัน หรือส่วนลดโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี หรือการบรรยายให้ความรู้เรื่องสุขภาพ

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) การบริการส่วนมากกระทำโดยบุคคล ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยหลักพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ มีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์ด้านบุคคล คือแพทย์ พยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างเพียงพอ รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีบุคลิกภาพดี

6. กลยุทธ์กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย การเคลื่อนของกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นให้เกิดความรวดเร็ว ง่าย และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการปฏิบัติงานหรือกระบวนการให้บริการ ที่มีการบริหารจัดการที่ดี รวดเร็ว ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อนในการนำไปปฏิบัติงานของหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) การตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้ง ระดับเสียง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยบริษัทพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านลักษณะทางกายภาพ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลเอกชน บริเวณโดยรอบ มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ พื้นที่มีการแยกเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ปลอดภัยโปร่ง รมรื่น เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการ หรือดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการ ต้องศึกษาและพัฒนาเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ไม่แน่นอน จำเป็นต้องมองถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ และมุมมองของผู้รับบริการ หรือความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา ได้แก่

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นยอมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล หากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวก ด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบผลสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring, Competence Courtesy) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ความงาม ลูกค้าต้องการความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion, Coordination continuity) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับ การตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ที่ออกมาจะต้องเรียบร้อยและตรงกับความต้องการ หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาล

ใดจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการ อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหุรหุราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากคำอธิบายข้างต้น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจสามารถเปรียบเทียบกับความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจและความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ความต้องการของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. การตอบสนองความต้องการ(Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: กานกริมย์ กุลพสุมนต์. (2556, น. 37; อ้างอิงจาก สุชาวดี ยิ้มมี. (2549).

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัว ต่างก็ล้วนมีความสำคัญในธุรกิจบริการ และถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสุขภาพของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย (นรทฤต วันเต๊ะเมธ; 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาของสินค้าและบริการ (วรวัฒน์ อิวสินพานิช; 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลที่จะประเมินผล และการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ; 2554, น. 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการปฏิเสธการใช้สินค้าและบริการ กล่าวโดยสรุปก็คือ การศึกษา 6W และ 1H นั่นเอง Who What When Where Why Whom และHow (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2558, น. 3-7)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และแสดงคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำอธิบาย
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำอธิบาย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม(3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who participates in the buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจเลือกซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

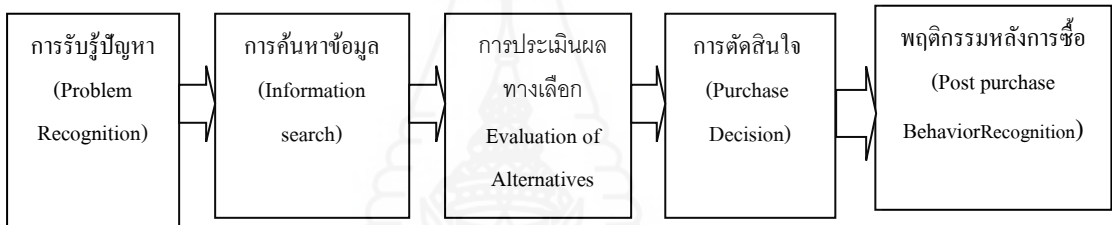
ที่มา: (อัปสร หมอมูล. 2557 : 43-45 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-143)

ศิริกุล การดา (2552 : 10) ได้สรุปและกล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมก่อนซื้อและหลังการใช้บริการ อย่างไร

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมฤดี ชรรสุรติ (2554, น. 45 ;อ้างอิงจาก Kotlerและ Keller 2006) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ตามลำดับก็ได้ อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



th

ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สมฤดี ชรรสุรติ. (2554, น. 45; อ้างอิงจาก Kotler, P. & Keller, K.L. 2006 *Marketing management* (12ed) : NJ: Pearson).

จากแผนภาพที่ 2.2 ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้เกิดการตลาด สามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่

โฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ โปรแกรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคเป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) นั่นคือข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long term Memory) ในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีเพียงพอแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น แต่ถ้าการค้นหาข้อมูลจากภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กล่าวคือ หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก จากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่ามีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า และตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) นั่นคือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินตัวเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (Purchase Decision)

ชนกฤตวัน ต๊ะเมธ (2557, น. 119-123 ; อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่เข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยข้อแรกคือ ทักษะคติของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of others) เช่น อิทธิพลจากครอบครัว ทักษะคติในทางลบจากเพื่อน ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่อาจตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้

ปัจจัยข้อที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคอาจประสบปัญหาเรื่องการเงิน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลาดังกล่าวได้ หรือผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น แต่พอไปถึงร้านค้ากลับพบว่าตราสินค้านั้นหมด ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าอื่นแทน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Recognition) ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้น ก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่ตอบสนองความคาดหวังและไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อซ้ำก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย (ชนกฤตวันตะเมธ . 2557 , น. 119-123 อ้างอิงจาก Kotler, 2003, Schiffman & Kanuk, 2000)

จากที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการแสดงออกของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ ที่มีความเชื่อ ทักษะคติ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคินบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก (External Factors) หรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม ที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ดังนั้น ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเสมอ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปไว้ ดังนี้

จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในระดับมากที่สุด พบในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลมีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง ปัจจัยส่วนใหญ่พบในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุดพบในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ได้แก่ ค่านิยมตามลัทธิศาสนา การเยี่ยมบ้าน การใช้บัตรเครดิต การมีรถรับส่ง และอัตราการบริการอื่นๆ (2) อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์การมา

โรงพยาบาลและการมีสวัสดิการรักษายาบาลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิสุทธิ ศรีจันทร์พันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ กรณีศึกษา โรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า(1)ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ กรณีศึกษา โรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและกลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการ มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16,4.11,4.09,4.05 และ4.05 ตามลำดับ (2)ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามกลยุทธ์การตลาด โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการบริการและด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เบญจมาศ มาพบสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ให้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลต่อผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาและค่ารักษาพยาบาล และด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย

กนกวรรณ บุญชัย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพที่แผนกพยาบาลศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผลการวิจัยพบว่า (1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพที่แผนกพยาบาลศัลยกรรมโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา และยังพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานบริการสาธารณสุขที่อยู่ใกล้บ้าน จำนวนครั้งที่เคยนอนพัก ผู้รับผิดชอบจ่ายค่าบริการพยาบาล หรือคุ้มครองการรักษาพยาบาล ที่ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

ศิริกุล การดา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการทางตลาด ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เทคโนโลยี และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความเหมาะสมของราคาค่ารักษาพยาบาล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ การตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ การที่โรงพยาบาลเอกชนที่แพทย์ที่เชี่ยวชาญในการรักษาโรค ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ สถานที่สะอาด สะดวก มีป้ายแสดงจุดบริการที่ชัดเจน และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ การที่โรงพยาบาลเอกชนมีแพทย์ที่รักษาด้วยความเอาใจใส่ รับผิดชอบ เปิดโอกาสให้ซักถาม

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ผลการวิจัยพบว่า (1)คุณลักษณะผู้ใช้บริการเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้บริการแผนกตรวจรักษาโรคทั่วไป ใช้สิทธิชำระค่ารักษาพยาบาลแบบจ่ายเอง ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อ 6 เดือน (2)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาล ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยา ของผู้ใช้บริการ และปัจจัยตลาดบริการ (3)กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน โดยภาพรวมที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์กระบวนการ และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความพึงพอใจมากที่สุด กลยุทธ์โรงพยาบาลขนาดเล็กที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์กระบวนการและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการแนะนำบอกต่อ กลยุทธ์โรงพยาบาลขนาดกลางที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์กระบวนการและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้ามากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์บุคลากร และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้ามากที่สุด

กาญจนาภรณ์ วันเพ็ญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านเทคนิคและ

กระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ในทางตรงกันข้ามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ธนนพภา สุวศิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 400 คนในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา และโรงพยาบาลเอกชล 1 โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัย การคำนวณใช้สูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าทดสอบที (T-Test) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์แบบเครเมอร์วี การวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการ ราคาสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ

จันทนา รักรักษ์นาค (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง จุดประสงค์คือการเข้ารับรักษาโรคทั่วไปค่ารักษาพยาบาลที่ใช้อยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ผู้รับฝิดชอบค่าใช้จ่ายได้แก่ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัวผู้ร่วมตัดสินใจในการเข้ารับบริการคือครอบครัว และเหตุผลในการเข้าใช้โรงพยาบาลเอกชนคือชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ลัดดา ฤกษ์สุภผล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลโดยวิทยุ/โทรทัศน์ เหตุผลที่ใช้บริการ เพราะมีแพทย์และพยาบาลอย่างเพียงพอ มาใช้บริการหลัง 17.00 น. ไปแล้ว ผู้มีส่วนในการใช้บริการได้แก่ครอบครัว จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท บริการทางการแพทย์ที่เลือกใช้คือ ใบบรรองแพทย์

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญของการตลาดบริการจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การตลาดบริการในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

อาภาภรณ์ บดีไพศาลกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวนมากมีสถานภาพสมรส มากกว่าครึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-50,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และรองลงมาจังหวัดยะลา

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดชายแดนใต้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการบริการ ตามลำดับ

ข้อมูลการให้บริการ เหตุผลที่เลือกรับบริการเนื่องจาก ความสามารถของแพทย์ เป็นอันดับแรก มากกว่าครึ่งไม่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลใดๆต้องชำระค่ารักษาเอง เคยมาใช้บริการจากโรงพยาบาลแล้ว 2-4 ครั้ง ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพมากที่สุด จำนวนมารับบริการประเภทคนไข้ นอก ไม่ได้นอนพัก ตรวจรักษาแล้วกลับบ้านเลย ความบ่อยครั้งในการมารับบริการ จำนวนมาก 3 เดือนครั้ง และคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการให้บริการด้านเหตุผลที่เลือกรับบริการ สิทธิในการรับบริการ จำนวนครั้งในการรับบริการ แผนก/ศูนย์/คลินิกที่รับบริการ ประเภทของการรับบริการ ระยะเวลาในการพักค้างคืน และความบ่อยครั้งในการรับบริการ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ แผนก/ศูนย์/คลินิกที่รับบริการ ประเภทของการรับบริการ ความบ่อยครั้งในการรับบริการ และการกลับมาใช้บริการ

ชุตินา เฟ่งสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับที่พักอาศัยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ทำงาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ภูมิลำเนาปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงระดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.666) ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (0.591) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (-0.113) และด้านกระบวนการให้บริการ (-0.068) ซึ่งสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้ร้อยละ 62.50

กานต์ภิรมย์ กุลพสุมนต์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดชลบุรี เพื่อรองรับเขตการค้าเสรีอาเซียน จากทัศนคติของผู้บริการของจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีสภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพและข้อตกลง MRA มีผลต่อการตัดสินใจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อรองรับเขตการค้าเสรีอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิจัยพบว่า ถ้าเออีซีเข้ามาจะไม่ส่งผลกระทบต่อจัดการกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลข้อตกลง

MRA ภายใต้กรอบข้อตกลงด้านการค้าบริการของอาเซียน(AFAS)ของ 3 อาชีพ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสุขภาพของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ในด้านบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนโดยการใช้สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชูศรี ผลเพิ่ม (2556) ศึกษาปัจจัยกำหนดการใช้บริการเพื่อรักษาการเจ็บป่วยในสถานพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ประชาชนผู้ที่มารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลเอกชน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการเพื่อรักษาการเจ็บป่วยในสถานพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยกำหนดการใช้บริการในสถานพยาบาลเอกชนประเภทต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ ความเชื่อถือในสถานพยาบาล ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่เคยได้รับ การรับรู้ถึงระดับความรุนแรงของการเจ็บป่วย ช่วงเวลาที่เข้ารับการรักษา และความเชื่อถือในแพทย์ ความครอบคลุมในสวัสดิการจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว เวลาที่ใช้ในการเดินทาง การมีสถานพยาบาลของรัฐในเขตที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการเดินทาง ชนิดของโรคและลักษณะของความเจ็บป่วย โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถร่วมกันจำแนกผู้ให้บริการในสถานพยาบาลเอกชนกลุ่ม โรงพยาบาลออกจากกลุ่ม โพลีคลินิกแพทย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อัปสร หมอมูล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพ

บริการมากที่สุด รองลงมา คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลยุทธ์ส่วน
 ประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลำดับสุดท้ายกลยุทธ์ส่วน
 ประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรด้านคุณภาพบริการ

วรวัฒน์ เอียวสินพานิช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล
 ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลเอกชน 150 เดียง ในเขตห้วยขวาง
 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า(1)ปัจจัยส่วนบุคคล พบส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เก่า เพศหญิงอายุ
 เฉลี่ย 45 ปี เชื้อชาติ สัญชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี
 อาชีพเป็นพนักงาน รายได้ระหว่าง 45,001-60,000บาท จ่ายค่าบริการเอง ปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีกลุ่มอาการปวด ระยะเวลาที่ใช้บริการคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 3
 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด ช่วง 12.00-14.00 น. (2)การศึกษาความสัมพันธ์
 ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วน
 ประสมทางการตลาด และพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูเรื่องระยะเวลาที่ใช้ใน
 การรักษาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
 เอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วง
 อายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน
 บริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนโดยการใช้สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน
 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวน
 ครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการ
 บริการ ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ใน
 ระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกัน
 สุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศุภิสรา ศิลิธรรมย์(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือก ของประชาชน ในการเข้ารับบริการกับ โรงพยาบาลเอกชน เขตจังหวัด
 ประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า (1)ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลเอกชน ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก
 เมื่อพิจารณารายค้าย ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ
 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการรักษาและบริการทางแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาตามลำดับ (2)การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลเอกชน เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ของประชาชน ในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลเอกชน เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนัสนันท์ ศรีนาคา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลโรคหัวใจกรุงเทพ ทั้ง 7 ด้าน โคนรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ พบว่า การเข้ารับรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 42.40 ไม่เคยรักษาโรคหัวใจมาโรงพยาบาลอื่น คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีโรคหัวใจเกิดขึ้นกับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.87 มาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.74 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการโรงพยาบาลจากญาติพี่น้อง/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ค่าใช้จ่ายในการรักษาต่อครั้ง มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.47 เหตุผลที่ใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ พบว่า รู้จักแพทย์เป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.60

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ พบว่า ผู้รับบริการที่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนและกรอบแนวคิดในการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรไทยที่มาเข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยใน ของโรงพยาบาลเอกชนและอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรไทยที่มาเข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมดจำนวน 5 โรงพยาบาล จำนวน 400 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.0025} \\
 &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 400 คนแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากโรงพยาบาล 13 แห่ง ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีจับฉลาก โดยในฉลากผู้วิจัยจะระบุชื่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ นำมาม้วนใส่ภาชนะแล้วทำการจับฉลากขึ้นมา 5 ฉลาก ผลการจับฉลากปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลากโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อโรงพยาบาล	จำนวนเตียงผู้ป่วยใน
A**	208
B**	200
C**	100
D**	150
E**	100
รวม	758

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบสัดส่วนตามจำนวนเตียงผู้ป่วยใน จากโรงพยาบาล
ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลในการแจกแบบสอบถาม กับผู้ที่มาเข้ารับบริการประเภท
ผู้ป่วยในที่ได้จากการจับฉลากโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 โรงพยาบาล
ดังนี้

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อโรงพยาบาล	จำนวนเตียงผู้ป่วยใน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
A**	208	110
B**	200	105
C**	100	53
D**	150	79
E**	100	53
รวม	758	400

**เนื่องจากสถานที่ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างครั้งนี้ เป็น โรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น
การเผยแพร่หรือเปิดเผยข้อมูลต่างๆ รวมถึงชื่อของ โรงพยาบาล อาจก่อให้เกิดความเสียหายและชื่อเสียง
ของโรงพยาบาลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-E ในการกำหนดแทนชื่อ โรงพยาบาล
ตามลำดับที่ปรากฏในตาราง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสิทธิในการรักษาพยาบาล โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีสองคำตอบให้เลือก และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, น. 152)

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาล เอกชนลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551, น. 152)

คะแนน		ระดับเหตุผลของการเลือกใช้บริการ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

3.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม เท่ากับ 0.968 เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ผลปรากฏดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	= 0.938
3.1.2 ด้านความคุ้มค่าของราคา	= 0.875
3.1.3 ด้านสถานที่	= 0.918
3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.944
3.1.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ	= 0.905
3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ	= 0.794
3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.857

3.2 เหตุผลการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนได้ค่าความเชื่อมั่น
ในภาพรวม เท่ากับ 0.898

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับประชากรไทยที่เข้ามา
รับบริการประเภทผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชนและอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการจำนวน
400 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบาย พร้อมให้คำแนะนำกรณี ที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีข้อสงสัย โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุมัติเก็บข้อมูลจากสำนักบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ถึง ผู้อำนวยการโรงพยาบาล เพื่อชี้แจงและขออนุญาตเก็บข้อมูล

3.1.2 ส่งแบบสอบถามและหนังสือขออนุญาตถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาล

3.1.3 ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ.2560

3.1.4 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามและข้อมูลจนครบ 400 คน ช่วงเดือน
สิงหาคม พ.ศ. 2560 เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี
ต่างๆ จากแหล่งเอกสารทางวิชาการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมSPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3) วิเคราะห์เหตุผลของการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สำหรับการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) มีเกณฑ์วัดระดับความสำคัญ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538, น. 100)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00-0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด
ค่าสหสัมพันธ์ 0.21-0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย
ค่าสหสัมพันธ์ 0.41-0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.61-0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
ค่าสหสัมพันธ์ 0.81-1.00	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน
3. ผลการวิเคราะห์เหตุผลของการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ
5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	51	12.8
26-35 ปี	143	35.8
36-45 ปี	118	29.5
46-55 ปี	52	13.0
56-65 ปี	25	6.3
มากกว่า 65 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 143 คน เป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 อายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3 และอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	136	34.0
สมรส	247	61.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ โสด จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	18	4.5
พนักงาน	41	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	234	58.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	41	10.3
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
อื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ พนักงานและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจจำนวนเท่ากัน คือ 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 อาชีพอื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถม	3	0.8
ประถมศึกษา	33	8.3
มัธยมศึกษา	28	7.0
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	84	21.0
ปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ปวช/ปวส/อนุปริญญา จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 ประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 มัธยมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 และต่ำกว่าประถม จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.5
10,001-15,000 บาท	86	21.5
15,001-30,000 บาท	196	49.0
30,001-45,000 บาท	41	10.3
45,001-60,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 60,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.5 ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 และระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิทธิในการรักษาพยาบาล

สิทธิในการรักษาพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเอง	95	23.8
ประกันสังคม	188	47.0
สวัสดิการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
ประกันอุบัติเหตุ	28	7.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สิทธิในการรักษาพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
ประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต	60	15.0
กองทุนเงินทดแทน	4	1.0
สวัสดิการบริษัท	6	1.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแบบประกันสังคม จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ จ่ายเอง จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.8 ประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ประกันอุบัติเหตุ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 สวัสดิการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 สวัสดิการบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 กองทุนเงินทดแทน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์กลุ่มยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.30	0.51	มากที่สุด	1
ด้านความคุ้มค่าของราคา	3.83	0.51	มาก	6
ด้านสถานที่	3.99	0.73	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.74	มาก	7
ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ	4.20	0.55	มาก	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.51	มาก	4
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.71	มาก	5
รวม	3.93	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.51) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.55) จัดอยู่ในเกณฑ์มากด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.= 0.73) จัดอยู่ในเกณฑ์มากด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.51) จัดอยู่ในเกณฑ์มากด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.71) จัดอยู่ในเกณฑ์มากด้านความคุ้มค่าของราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.= 0.51) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D.= 0.74) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ การมีผล	ลำดับที่
1. แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ในการตรวจรักษา และวินิจฉัยโรคได้ อย่างถูกต้อง	4.52	0.63	มากที่สุด	1
2. โรงพยาบาลมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ	4.42	0.63	มากที่สุด	2
3. ความเพียงพอของแพทย์/พยาบาล และเจ้าหน้าที่ อื่นๆ ที่ให้บริการ	4.34	0.67	มากที่สุด	3
4. แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้การดูแลรักษา/ ให้บริการด้วย ความเอาใจใส่	4.30	0.71	มากที่สุด	5
5. ความรู้ความชำนาญของพยาบาล ในการให้การ พยาบาล	4.33	0.63	มากที่สุด	4
6. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.20	0.65	มาก	6
7. มีบริการแพทย์เฉพาะทางที่หลากหลาย เช่น รักษา โรคทั่วไป, โรคเฉพาะทาง,ทันตกรรม	3.99	0.66	มาก	7
รวม	4.30	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ในการตรวจรักษา และวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ โรงพยาบาลมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ความเพียงพอของแพทย์/พยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ความรู้ความชำนาญของพยาบาล ในการให้การพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้

การดูแลรักษา/ให้บริการด้วย ความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.71) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.65) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และมีบริการแพทย์เฉพาะทางที่หลากหลาย เช่น รักษาโรคทั่วไป, โรคเฉพาะทาง,ทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.= 0.66) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านความคุ้มค่า

ด้านความคุ้มค่าของราคา				
	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล	ลำดับที่
1. ค่าบริการทางการแพทย์ พยาบาล มีความเหมาะสม คุ้มค่า	3.75	0.65	มาก	3
2. ค่ารักษาพยาบาล ยา และเวชภัณฑ์ ไม่แพง เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	3.71	0.67	มาก	4
3. ประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นให้ท่านทราบ เมื่อแรกเข้ารับการรักษา	3.77	0.66	มาก	2
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.72	0.66	มาก	
5. โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้บัตรเครดิต และอื่นๆ	4.04	0.61	มาก	1
6. ความเหมาะสมของระดับราคาค่ารักษาพยาบาล	3.96	0.70	มาก	5
รวม	3.83	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการใช้บัตรเครดิต และอื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

รองลงมา คือประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นให้ท่านทราบ เมื่อแรกเข้ารับการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.= 0.66) จัดอยู่ในเกณฑ์มากค่าบริการทางการแพทย์ พยาบาล มีความเหมาะสม คຸ້ມค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D.= 0.65) จัดอยู่ในเกณฑ์มากค่ารักษาพยาบาล ยา และเวชภัณฑ์ ไม่แพง เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มากและความเหมาะสมของระดับราคาค่ารักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านสถานที่

ด้านสถานที่				
	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล	ลำดับที่
1. ท่าเล ที่ตั้งของโรงพยาบาล เดินทางสะดวก	4.26	0.80	มากที่สุด	1
2. สถานที่กว้างขวาง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการ	3.95	0.96	มาก	5
3. โรงพยาบาลมีสาขา/เครือข่ายการบริการ อย่างทั่วถึง ครอบคลุมการให้บริการ	3.84	0.85	มาก	6
4. ห้องพักรผู้ป่วยมีขนาดเหมาะสม ไม่แออัดคับแคบ อากาศถ่ายเทสะดวก	4.09	0.79	มาก	3
5. ห้องพักรผู้ป่วยมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.17	0.70	มาก	2
6. ห้องพักรผู้ป่วยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพียงพอ เหมาะสม และพร้อมใช้งาน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น อุปกรณ์ใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น	3.97	0.68	มาก	4
7. ที่จอดรถสำหรับผู้ป่วยและญาติมีความเพียงพอ และสะดวก	3.64	1.16	มาก	7
รวม	3.99	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านสถานที่ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ท่าเล ที่ตั้งของโรงพยาบาล เดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.80) จัดอยู่ใน

เกณฑ์มากที่สุดรองลงมา คือห้องพักผู้ป่วยมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มากห้องพักผู้ป่วยมีขนาดเหมาะสม ไม่แออัดคับแคบ อากาศถ่ายเทสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์มากห้องพักผู้ป่วยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพียงพอ เหมาะสม และพร้อมใช้งาน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น อุปกรณ์ใช้ในห้องน้ำ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.68) จัดอยู่ในเกณฑ์มากสถานที่กว้างขวาง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.= 0.96) จัดอยู่ในเกณฑ์มากโรงพยาบาลมีสาขา/เครือข่ายบริการบริการ อย่างทั่วถึง ครอบคลุมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.= 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์มากและที่จอตลอดสำหรับผู้ป่วยและญาติมีความเพียงพอและสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.= 1.16) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล	ลำดับที่
1. มีการจัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพ ในราคาพิเศษ สำหรับวันสำคัญและเทศกาลต่างๆ	3.55	0.75	มาก	1
2. มีสิทธิส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของโรงพยาบาล	3.51	0.81	มาก	2
3. โปรโมชั่นพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต และบัตรสมาชิกต่างๆ	3.42	0.86	มาก	3
4. มีการจัดกิจกรรม และโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.35	0.83	ปานกลาง	4
5. โรงพยาบาลมีการช่วยเหลือสังคม โดยไม่คิดมูลค่า	3.26	0.84	ปานกลาง	5
6. มีบริการเสริมอื่นที่นอกเหนือจากบริการทางการแพทย์ เช่นบริการส่งข่าวสาร หรือความรู้ด้านสุขภาพ	3.21	0.92	ปานกลาง	6
รวม	3.38	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมจัดอยู่ใน

เกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ มีการจัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพ ในราคาพิเศษ สำหรับวันสำคัญ และเทศกาลต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มากรองลงมา คือ มีสิทธิส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D.= 0.81) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โปรโมชั่นพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต และบัตรสมาชิกต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D.= 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการจัดกิจกรรม และโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โรงพยาบาลมีการช่วยเหลือสังคม โดยไม่คิดมูลค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (S.D.= 0.84) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและมีบริการเสริมอื่นที่นอกเหนือจากบริการทางการแพทย์ เช่นบริการส่งข่าวสาร หรือความรู้ด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (S.D.= 0.92) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ				
	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล	ลำดับที่
1. บุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	4.12	0.65	มาก	6
2. มีความเอาใจใส่ ดูแล เห็นอกเห็นใจของแพทย์	4.32	0.70	มากที่สุด	3
3. มีความเอาใจใส่ดูแล เห็นอกเห็นใจ จากพยาบาลต่ออาการเจ็บป่วยของท่าน	4.28	0.70	มากที่สุด	4
4. กิริยามารยาทของแพทย์	4.43	0.69	มากที่สุด	1
5. กิริยามารยาทของพยาบาล	4.34	0.73	มากที่สุด	2
6. กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น สีหน้่า ทำทางคำพูด	4.08	0.75	มาก	7
7. มีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	4.02	0.68	มาก	9
8. การให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	0.66	มาก	8
9. ผู้ให้บริการแต่งกาย สวยงาม สะอาด และเหมาะสม	4.13	0.58	มาก	5
รวม	4.20	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ กิริยามารยาทของแพทย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมา คือ กิริยามารยาทของพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.73) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดมีความเอาใจใส่ ดูแล เห็นอกเห็นใจของแพทย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดมีความเอาใจใส่ดูแล เห็นอกเห็นใจ จากพยาบาลต่ออาการเจ็บป่วยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดผู้ให้บริการแต่งกาย สวยงาม สะอาด และเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์มากบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.= 0.65) จัดอยู่ในเกณฑ์มากกิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น สีหน้า ท่าทาง คำพูดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มากการให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.= 0.66) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.= 0.68) จัดอยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล	ลำดับที่
1. มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	3.79	0.70	มาก	4
2. มีการแยกแผนกให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน	4.05	0.67	มาก	2
3. ข้อมูลทะเบียนผู้ใช้บริการ ถูกต้อง แม่นยำ	4.03	0.68	มาก	3
4. มีบริการนัดหมายและติดตามการรักษา สะดวก รวดเร็ว	3.78	0.68	มาก	5
5. การประสานรักษาพยาบาล เช่นการเคลื่อนย้าย ผู้ป่วย ไปยังอีกแผนกหนึ่ง รวดเร็ว	3.74	0.62	มาก	6

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ				ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ระดับ การมีผล	
6. ระบบการให้ความสำคัญกับลูกค้าระดับผู้บริหาร VIP	4.28	0.67	มากที่สุด	1
รวม	3.94	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ระบบการให้ความสำคัญกับลูกค้าระดับผู้บริหาร VIP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมา คือ มีการแยกแผนกให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ข้อมูลทะเบียนผู้ใช้บริการ ถูกต้อง แม่นยำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.= 0.68) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ซับซ้อน ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีบริการนัดหมายและติดตามการรักษา สะดวก รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.= 0.68) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และการประสานรักษาพยาบาล เช่น การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยไปยังอีกแผนกหนึ่ง รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.= 0.62) จัดอยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การมีผล	ลำดับที่
1. สถานที่ทั้งภายนอกและภายใน กว้างขวาง ร่มรื่น ไม่แออัด	3.83	0.94	มาก	4
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งภายในและ ภายนอกโรงพยาบาล	3.88	0.85	มาก	3
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไร้สาย และนิตยสารต่างๆ เป็นต้น	4.00	0.73	มาก	2
4. ความสะอาดของอาคาร สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องพักสำหรับผู้ป่วยใน	4.12	0.61	มาก	1
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ให้บริการใน โรงพยาบาล เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ บริการ นวด สปา และอื่นๆ	3.76	1.18	มาก	5
รวม	3.92	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการมีผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ความสะอาดของอาคาร สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องพักสำหรับผู้ป่วยในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มากรองลงมา คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไร้สาย และนิตยสารต่างๆเป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.= 0.73) จัดอยู่ในเกณฑ์มากมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.= 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์มากสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน กว้างขวาง ร่มรื่น ไม่แออัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.= 0.94) จัดอยู่ในเกณฑ์มากและ

มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ให้บริการในโรงพยาบาล เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ บริการนวดสปา และอื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.= 1.18) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการมีผลของเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวม

เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล	ลำดับที่
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.23	0.63	มากที่สุด	8
2. ความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ	4.40	0.61	มากที่สุด	2
3. ความรู้สึกมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับการรักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล	4.44	0.62	มากที่สุด	1
4. การวางตัวและบุคลิกภาพของแพทย์ พยาบาล มีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.61	มากที่สุด	3
5. เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัย ไมตรี	4.28	0.65	มากที่สุด	6
6. มีความรวดเร็วในการให้การบริการ	4.20	0.69	มาก	10
7. ให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน	4.22	0.67	มากที่สุด	9
8. แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้ความสนใจในการรับฟังปัญหาของผู้ป่วย และให้การช่วยเหลือผู้ป่วยในการแก้ปัญหาทุกครั้ง	4.24	0.66	มากที่สุด	7
9. โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	4.32	0.67	มากที่สุด	5
10. แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงสิทธิของผู้ป่วย	4.37	0.64	มากที่สุด	4
รวม	4.31	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการมีผลของเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.5 1) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ความรู้สึกมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยที่จะ ได้รับการรักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.= 0.62) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ เครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ใน เกณฑ์มากที่สุดการวางตัวและบุคลิกภาพของแพทย์ พยาบาล มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงสิทธิของผู้ป่วยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D.= 0.64) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัย ไมตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.65) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้ความสนใจในการรับฟังปัญหาของผู้ป่วย และให้การช่วยเหลือผู้ป่วยใน การแก้ปัญหาทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.= 0.66) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโรงพยาบาลมี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ให้บริการอย่าง เสมอภาค เท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และมีความ รวดเร็วในการให้การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ



4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามเพศ

เพศ	เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ			
	ปานกลางถึงมาก	มากที่สุด	Chi-Square	P-value
ชาย	162	19	9.517	0.57
หญิง	196	23		
รวม	358	42		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามเพศมีค่า Chi-Square เท่ากับ 9.517 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.57 ซึ่งสูงกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ			
	ปานกลางถึงมาก	มากที่สุด	Chi-Square	P-value
25-35 ปี	48	3	70.655	0.07
36-45 ปี	128	15		
46-55 ปี	105	13		
มากกว่า 56 ปี	77	11		
รวม	158	42		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุมีค่า Chi-Square เท่ากับ 70.655 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งสูงกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ			
	ปานกลางถึงมาก	มากที่สุด	Chi-Square	P-value
โสด	124	12	25.828	0.25
สมรส	234	30		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่				
รวม	358	42		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามสถานภาพมีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.828 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งสูงกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ			
	ปานกลางถึงมาก	มากที่สุด	Chi-Square	P-value
	ข้าราชการ	17	1	65.989
พนักงาน	38	3		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	4		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	211	23		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	35	6		
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	43	5		
รวม	358	42		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอาชีพมีค่า Chi-Square เท่ากับ 65.989 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งสูงกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ			
	ปานกลางถึงมาก	มากที่สุด	Chi-Square	P-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	32	4	90.217	0.00*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	10		
สูงกว่าอนุปริญญา	224	28		
รวม	358	42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Chi-Square เท่ากับ 90.217 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00* ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ			
	ปานกลางถึงมาก	มากที่สุด	Chi-Square	P-value
ต่ำกว่า 10,000 บาท -15,000 บาท	111	9	84.418	0.00*
15,001-45,000 บาท	213	24		
45,001-มากกว่า 60,000 บาท	34	9		
รวม	358	42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Chi-Square เท่ากับ 84.418 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00* ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล

การใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ			
	ปานกลางถึงมาก	มากที่สุด	Chi-Square	P-value
จ่ายเอง	81	14	102.587	0.02*
ประกันสังคม	172	16		
สวัสดิการข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14	2		
ประกันอุบัติเหตุ /ประกัน สุขภาพ/ประกันชีวิต/กองทุน เงินทดแทนสวัสดิการบริษัท และอื่นๆ	91	10		
รวม	358	42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล มีค่า Chi-Square เท่ากับ 102.587 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.02* ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการใช้

สิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ และการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson Correlation	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	0.712	0.00*	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.712 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อ

เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคากับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคา	เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson Correlation	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	0.505	0.00*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคากับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.505 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคามีผลต่อเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับเหตุการณ์การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่	เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson Correlation	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	0.481	0.00*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.481 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน
ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson Correlation	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	0.158	0.00*	น้อยที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.158 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation		
	0.796	0.00*	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.796 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation		
	0.637	0.00*	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.637 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	เหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson Correlation	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	0.505	0.00*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.505 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ (มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาเหตุการณ์การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับเหตุการณ์การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ โดย ผู้วิจัยจะทำการศึกษากับผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

1. สรุปการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแบบประกันสังคม

1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดจัดอยู่ในเกณฑ์มาก

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านผลิตภัณฑ์บริการในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ในการตรวจรักษา และวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือ มีบริการแพทย์เฉพาะทางที่หลากหลาย เช่น รักษาโรคทั่วไป, โรคเฉพาะทาง, ทันตกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

กลยุทธ์ด้านความคุ้มค่าของราคา

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านความคุ้มค่าของราคาในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการใช้บัตรเครดิต และอื่นๆ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมของระดับราคาค่ารักษาพยาบาล จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

กลยุทธ์ด้านสถานที่

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านสถานที่ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ท่าเล ที่ตั้งของโรงพยาบาล เดินทางสะดวก จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือ ที่จอดรถสำหรับผู้ป่วยและญาติมีความเพียงพอและสะดวก จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ มีการจัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพ ในราคา

พิเศษ สำหรับวันสำคัญและเทศกาลต่างๆ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือมีบริการเสริมอื่นที่นอกเหนือจากบริการทางการแพทย์ เช่น บริการส่งข่าวสาร หรือความรู้ด้านสุขภาพ จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

กลยุทธ์ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ กิริยามารยาทของแพทย์ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ระบบการให้ความสำคัญกับลูกค้าระดับผู้บริหาร VIP จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือการประสานรักษาพยาบาล เช่นการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยไปยังอีกแผนกหนึ่งรวดเร็ว จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ความสะอาดของอาคาร สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องพักสำหรับผู้ป่วยใน จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ให้บริการในโรงพยาบาล เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ บริการนวด สปา และอื่นๆ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

1.2 เหตุผล การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ความรู้สึกมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับการรักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาลจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนลำดับสุดท้าย คือมีความรวดเร็วในการให้บริการจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านความคุ้มค่าของราคา มีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อเหตุการณ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ

2. อภิปรายผล

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา รักษ์นาค (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ วันเพ็ญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการทางการแพทย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังที่ กนกวรรณ บุญชัย (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention)ความอยากได้ (Acquisition)การใช้ (Using)หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ความรู้สึกมั่นใจว่า อาการเจ็บป่วยที่จะได้รับการรักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤติ ธรรมสุริติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้ บริการทั้งนี้ เป็นเพราะว่าความพร้อมของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ การจัดอัตรากำลัง เจ้าหน้าที่ทุกแผนกในงานบริการ โรงพยาบาลมีความสำคัญมาก ซึ่งทางบริหารการพยาบาลจะ ต้องการกำหนดอัตรากำลังตามความจำเป็นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพไว้ล่วงหน้าแต่ละปี หรือ วางแผนในระยะยาว นอกจากนี้ยังต้องมีการปฐมนิเทศเจ้าหน้าที่ใหม่ และมีการฝึกอบรมซ้ำถึงการ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2551) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การรับประกันถึงความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ที่จะสื่อสารถึงความมั่นใจ ประกอบด้วย ดังนี้ 1) สมรรถนะของพนักงาน (Competency) เช่น แพทย์ มีความเชี่ยวชาญสูง พยาบาลมีความรู้ ทักษะความสามารถในงานที่ทำ 2) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) แพทย์ พยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์ มีความสุภาพ น่านับถือ น่าเคารพ เอื้อเพื่อ อาหาร และมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างเป็นมิตร และ 3) ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ (Credibility) ของผู้ให้บริการ ความรู้สึกปลอดภัย (Security) อีสรระ จากอันตรายใดๆ ไม่มีความเสี่ยงต่างๆ มั่นใจในการบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการใช้สิทธิในการ รักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัด สมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา ดิเลศรัมย์(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชน ในการเข้ารับบริการของโรงพยาบาลเอกชน เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของ ประชาชน ในการเข้ารับบริการของ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัด เพชรบุรีแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ บุญชัย (2551) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพที่แผนกพยาบาลศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้รับผิดชอบจ่ายค่าบริการพยาบาล หรือคุ้มครองการรักษาพยาบาล ที่ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวัฒน์ เอียวสินพานิช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลเอกชน 150 เตียง ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลเอกชน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังมี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของชูศรี ผลเพิ่ม (2556) ศึกษาปัจจัยกำหนดการให้บริการเพื่อรักษาการเจ็บป่วยในสถานพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ประชาชนผู้ที่มารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลเอกชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการเพื่อรักษาการเจ็บป่วยในสถานพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผล ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ได้ดังนี้
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรม ทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีการร่วมมือกับ พันธมิตรของโรงพยาบาลแห่งอื่นในการมอบส่วนลดหากไปใช้บริการในโรงพยาบาลเครือข่าย หรือพันธมิตรให้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน ลำดับแรก คือ ความรู้สึกมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับการรักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและวินิจฉัยโรค ในการให้การพยาบาล ตลอดจนจำนวนของ พยาบาลและเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่ให้บริการให้มีความเพียงพอ อีกทั้งควรจัดหา เครื่องมือและอุปกรณ์ ทางการแพทย์ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพเพื่อให้โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเป็น โรงพยาบาลในเครือของบริษัทประกันชั้นนำ รวมถึงการทำการตลาดกับ กลุ่มผู้รับบริการที่มีการถือประกันสุขภาพอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามจากส่วนคำถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเห็นถึงความสำคัญ โดยการเพิ่มการทำการตลาดกับบริษัท คู่สัญญาการรักษาพยาบาลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับบริการในส่วน of อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนในการเพิ่มการทำกำไรของโรงพยาบาล รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้

ความสำคัญกับการบริการในโรงพยาบาล โดยการฝึกอบรมด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสรรหาพนักงานที่มีหัวใจบริการและมีจิตใจในการให้บริการที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการของโรงพยาบาล และความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการ ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนรวมทั้งควรให้ความสำคัญกับกิริยาท่าทางและมารยาทของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงให้การบริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ และมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอจากการรับคำแนะนำจากผู้รับบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรการแพทย์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากรอบจากมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมผัสนัยเชิงลึก เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ได้มุมมองจากผู้ให้บริการเพียงด้านเดียวดังนั้นควรทำการสัมผัสนัยถึงกลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบการด้วยว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มไปในทิศทางใด โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับด้านการให้บริการสุขภาพและการรักษาพยาบาล



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กานต์ภิรมย์ กุลพสุนต์ .(2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี เพื่อรองรับเขตการค้าเสรีอาเซียนจากทัศนคติของผู้ใช้บริการของจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กาญจนารณ์ วันเพ็ญ .(2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดอุบลราชธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กนกวรรณ บุญชัย .(2555). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพที่แผนกพยาบาลศัลยกรรมโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- กันยา สุวรรณแสง .(2551). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา.
- ครองแผน ไชยชนะสาร .(2553). ตลาดใช้สมอง. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: เบลฟี่.
- จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธ์ .(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จันทนา รัศมีนาค .(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.
- ชุติมา เฟ่งสุข .(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, นนทบุรี.
- ชูศรี ผลเพิ่ม .(2556). ปัจจัยกำหนดการใช้บริการเพื่อรักษาการเจ็บป่วยในสถานพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2549). จิตวิทยาการตลาด. กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาการ.
- ชนนภา สุวณิชฐ์ .(2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี. สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 1(3), 62-71.

- นชกฤต วันตะเมตต์.(2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ จวงพุ่ม .(2550). ศักยภาพของโรงพยาบาลในการรับรอง การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ วศ.ม ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.
- เบญจมาศ มาพบสุข .(2550). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน.
(สาขาการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปราณี रामสูต .(2548). จิตวิทยาในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- มนัสนันท์ ศรีนาคา .(2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “และคณะ” .(2558). การจัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด.
(พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล .(2552). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน.
(บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- ลักณา ฤกษ์ศุภผล .(2554). ปัจจัยการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี
ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.
- รววัฒน์ เอียวสินภานิชย์ .(2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลเอกชนขนาด 150 เตียง ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ศุภิสรา ดิเลศรัมย์ .(2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชน
ในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลเอกชน เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
และจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ศุภร เสรีรัตน์ .(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.พรณราย.
- ศิริกุล การดา .(2552). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาล
เอกชน สำหรับผู้บริการชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2549). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ .(2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- _____.(2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สมฤดี ชรรรมสุรดี .(2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อัปสร หมอมูล .(2557). *อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของผู้ใช้บริการ อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- อาภาภรณ์ บดีไพศาลกุล .(2555). *ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชายแดนใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา
- Kotler, P. (2000).*Marketing management*.New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเรื่อง
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน
ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
วิทยาการจัดการ แขนงการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณา
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้
ความร่วมมือ และตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่า

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ..... ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงาน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ

5.ระดับการศึกษา

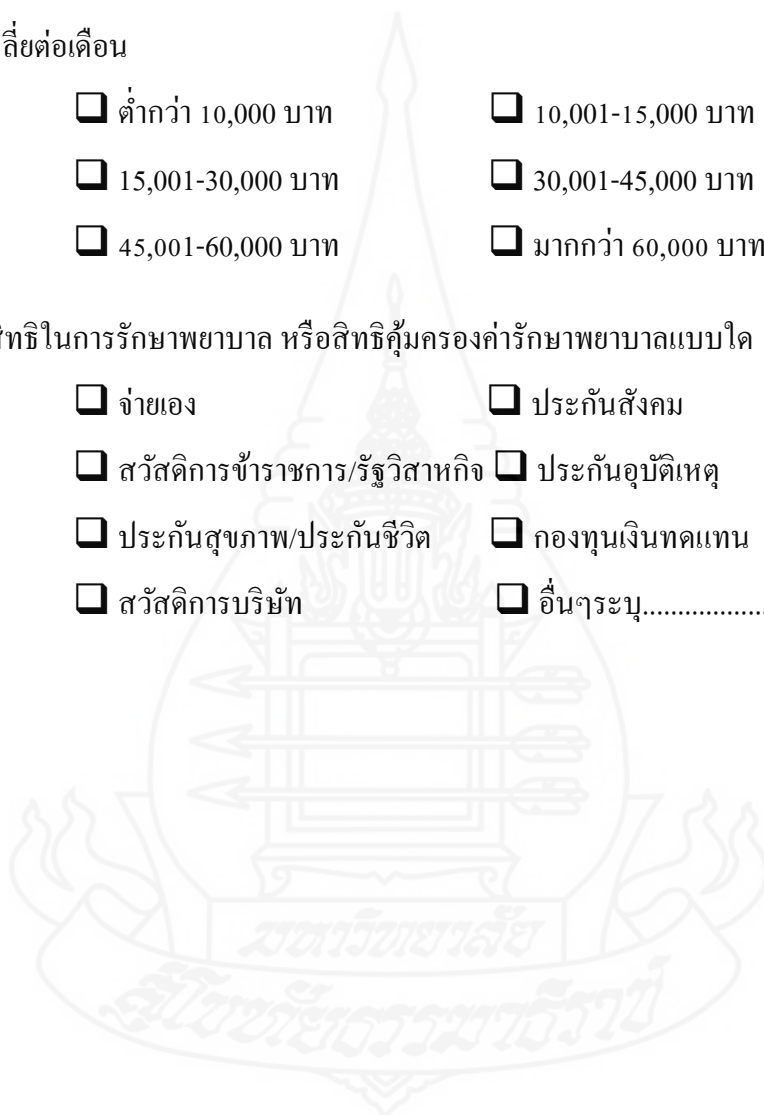
- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถม | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปวช/ปวส/อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า |

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท |

7.ท่านใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล หรือสิทธิคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแบบใด

- | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จ่ายเอง | <input type="checkbox"/> ประกันสังคม |
| <input type="checkbox"/> สวัสดิการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ประกันอุบัติเหตุ |
| <input type="checkbox"/> ประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> กองทุนเงินทดแทน |
| <input type="checkbox"/> สวัสดิการบริษัท | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... |



ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับต่างๆให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดย ระดับ 5 หมายถึงมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึงปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
1.1 แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ในการตรวจรักษา และวินิจฉัยโรคได้ อย่างถูกต้อง					
1.2 โรงพยาบาลมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ					
1.3 ความเพียงพอของแพทย์/พยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่ ให้บริการ					
1.4 แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้การดูแลรักษา/ให้บริการด้วยความเอาใจใส่					
1.5 ความรู้ความชำนาญของพยาบาล ในการให้การพยาบาล					
1.6 โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
1.7 มีบริการแพทย์เฉพาะทางที่หลากหลาย เช่น รักษาโรคทั่วไป, โรคเฉพาะทาง,ทันตกรรม					
2. ด้านความคุ้มค่าของราคา					
2.1 ค่าบริการทางการแพทย์ พยาบาล มีความเหมาะสม คุ้มค่า					
2.2 ค่ารักษาพยาบาล ยา และเวชภัณฑ์ ไม่แพง เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น					
2.3 ประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นให้ท่านทราบ เมื่อแรกเข้ารับการรักษา					

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2.5 โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการใช้บัตรเครดิต และอื่นๆ					
2.6 ความเหมาะสมของระดับราคาค่ารักษาพยาบาล					
3. สถานที่					
3.1 ท่าเล ที่ตั้งของโรงพยาบาล เดินทางสะดวก					
3.2 สถานที่กว้างขวาง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการ					
3.3 โรงพยาบาลมีสาขา/เครือข่ายการบริการ ทั่วถึง ครอบคลุมการให้บริการ					
3.4 ห้องพักรักษาผู้ป่วยมีขนาดเหมาะสม ไม่แออัดคับแคบ อากาศถ่ายเทสะดวก					
3.5 ห้องพักรักษาผู้ป่วยมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
3.6 ห้องพักรักษาผู้ป่วยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพียงพอเหมาะสม และพร้อมใช้งาน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น อุปกรณ์ใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น					
3.7 ที่จอดรถสำหรับผู้ป่วยและญาติมีความเพียงพอและสะดวก					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพ ในราคาพิเศษ สำหรับวันสำคัญและเทศกาลต่างๆ					
4.2 มีสิทธิส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของโรงพยาบาล					

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 โปรแกรมชั้นพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต และบัตรสมาชิกต่างๆ					
4.4 มีการจัดกิจกรรม และโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.5 โรงพยาบาลมีการช่วยเหลือสังคม โดยไม่คิดมูลค่า					
4.6 มีบริการเสริมอื่นที่นอกเหนือจากบริการทางการแพทย์ เช่น บริการส่งข่าวสาร หรือความรู้ด้านสุขภาพ					
5. บุคลากร/ผู้ให้บริการ					
5.1 บุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ					
5.2 มีความเอาใจใส่ ดูแล เห็นอกเห็นใจของแพทย์					
5.3 มีความเอาใจใส่ดูแล เห็นอกเห็นใจ จากพยาบาลต่ออาการเจ็บป่วยของท่าน					
5.4 กิริยามารยาทของแพทย์					
5.5 กิริยามารยาทของพยาบาล					
5.6 กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น สีหน้าท่าทาง คำพูด					
5.7 มีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ					
5.8 การให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน					
5.9 ผู้ให้บริการแต่งกาย สวยงาม สะอาด และเหมาะสม					

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. กระบวนการให้บริการ					
6.1 มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					
6.2 มีการแยกแผนกให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน					
6.3 ข้อมูลทะเบียนผู้ใช้บริการ ถูกต้อง แม่นยำ					
6.4 มีบริการนัดหมายและติดตามการรักษา สะดวก รวดเร็ว					
6.5 การประสานรักษาพยาบาล เช่นการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย ไปยังอีกแผนกหนึ่ง รวดเร็ว					
6.6 ระบบการให้ความสำคัญกับลูกค้าระดับผู้บริหาร VIP					
7. ลักษณะทางกายภาพ					
7.1 สถานที่ทั้งภายนอกและภายใน กว้างขวาง ร่มรื่น ไม่แออัด					
7.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาล					
7.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไร้สาย และนิตยสารต่างๆเป็นต้น					
7.4 ความสะอาดของอาคาร สถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องพักสำหรับผู้ป่วยใน					
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ให้บริการในโรงพยาบาล เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ บริการนวด สปา และอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 เหตุผลของการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับต่างๆให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดย ระดับ 5 หมายถึงมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึงปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

เหตุผลของการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาล เอกชน	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
2. ความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ ทางการแพทย์ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ					
3. ความรู้สึกมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับการ รักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจาก แพทย์และพยาบาล					
4. การวางตัวและบุคลิกภาพของแพทย์ พยาบาล มี ความน่าเชื่อถือ					
5. เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความสุภาพ อ่อน โขน มีอัธยาศัย ไมตรี					
6. มีความรวดเร็วในการให้การบริการ					
7. ให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน					
8. แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้ความสนใจใน การรับฟังปัญหาของผู้ป่วย และให้การช่วยเหลือ ผู้ป่วยในการแก้ปัญหาทุกครั้ง					
9. โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
10. แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงสิทธิของ ผู้ป่วย					

***** ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.933 รายละเอียด ดังนี้

Scale: ALL VARIABLES ส่วนที่ 2

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	46

Scale: ALL VARIABLES ส่วนที่ 3

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายปัญญาพล เหล่าทา
วัน เดือน ปีเกิด	29 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองบัวลำภู
ประวัติการศึกษา	สาทรานศุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	อาชีพอิสระ
ตำแหน่ง	-

