

Scan

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์
ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี**

นายชชาติ ไชยพิณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors for Making Decision on Medical Treatment of the
Patients in Private Hospital in Thonburi**

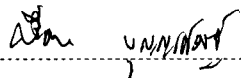
Mr. Chuchad Chaiyapin

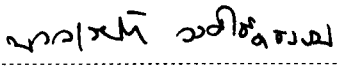
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจให้บริการทาง
การแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี
ชื่อและนามสกุล นายชูชาติ ไชยพิณ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติ ให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา สีวะระตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 4 เดือน ๙.๑. พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์

ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

ผู้ศึกษา นายชวชาติ ไชยพิณ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ (3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ป่วยที่ใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จำนวน 30 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสถานพยาบาล 16 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ (2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ป่วยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่าเพศชายทุกด้าน ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ป่วยอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ทุกด้าน ผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ป่วยที่มีสถานภาพโสดทุกด้าน ยกเว้นด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ป่วยที่มีบุตร จำนวน 1 คน ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ป่วยที่มีบุตรมากกว่า 3 คน ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ป่วยที่ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ป่วยที่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 5 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ป่วยที่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง และผู้ป่วยที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยสำนักงานบัตรประกันสุขภาพ (บัตรทอง) ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทนทุกด้านยกเว้นด้านราคาและ (3) แนวทางการพัฒนาบริการทางการแพทย์ที่สำคัญ ได้แก่ สถานพยาบาลควรมีแนวทางหรือวิธีปฏิบัติในการติดตามผลการรักษาที่ได้ให้กับผู้ป่วยที่เป็นเชิงรุกมากกว่าปัจจุบัน ควรคำนึงถึงการกำหนดราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายขึ้นและควรมีโปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด บริการทางการแพทย์ ผู้ป่วย สถานพยาบาล ธนบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ
รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุง
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ป่วยที่มาใช้บริการทางการแพทย์ที่กรุณาเสียสละเวลาตอบ
แบบสอบถาม ท่านผู้อำนวยการสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี ที่ให้ความกรุณาในการใช้สถานที่
เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ทำให้สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้ให้ อีกทั้งกำลังใจ และความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมรุ่น MBA 7 ตลอดจนกำลังใจจาก
สมาชิกในครอบครัวตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ชูชาติ ไชยพิณ

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการบริการทางการแพทย์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วย.....	34
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	41
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปการศึกษา	66
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	82
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	83
ข แบบสอบถาม	85
ค รายชื่อสถานพยาบาลที่เก็บแบบสอบถาม	93
ประวัติผู้ศึกษา	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายชื่อสถานพยาบาลฝั่งธนบุรี	7
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในภาพรวม	35
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	36
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านราคา	37
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านกระบวนการให้บริการ	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านบุคลากร	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	41
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ ของผู้ป่วยจำแนกตามวุฒิการศึกษา	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามสถานภาพ	48
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามจำนวนบุตร	50
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	58
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามบุคคลที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล	61
ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ	64

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนักทฤษฎีเอส-อาร์(S-R Theory)	10
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps	14

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในเขตฝั่งธนบุรี ของกรุงเทพมหานคร มีสถานพยาบาลของรัฐซึ่งสังกัดกองทัพเรือและสำนักงานแพทย์ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง คือ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โรงพยาบาลตากสิน โรงพยาบาลราชพิพัฒน์ และโรงพยาบาลหลวงพ่อทวีศักดิ์ หากรวมจำนวนเตียงนอนสำหรับรักษาพยาบาลผู้ป่วย จำนวนทั้งสิ้น 1,050 เตียง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรพบว่ามีส่วนเดียวกับประชากรสูงมาก ดังนั้นเมื่อสถานพยาบาลของทางราชการไม่เพียงพอต่อการให้บริการรักษาพยาบาลกับประชากร ทำให้ประชาชนมาให้ความสนใจเข้ารับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลเอกชน รวมถึงรูปแบบของการให้บริการของสถานพยาบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพ อาคารสถานที่ ความสะดวกรวดเร็วในด้านการให้บริการและความทันสมัยซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่สถานพยาบาลเอกชนเริ่มที่จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการให้บริการด้านการแพทย์และการรักษาพยาบาล

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเริ่มมีผู้ให้ความสนใจในด้านธุรกิจสถานพยาบาลเอกชนมากขึ้นทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล มีการสร้างสถานพยาบาลขนาดใหญ่ขึ้น มีเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลกำไรและเติบโตในธุรกิจนี้ ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันกันสูงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ผู้ประกอบกิจการสถานพยาบาลเอกชนต้องมีการวางนโยบายขององค์กรและมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรอย่างเหมาะสม สามารถแข่งขันกับสถานพยาบาลเอกชนในลักษณะเดียวกันได้ และต้องนำหลักการทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและผู้มารับบริการ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารและความประทับใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ และในขณะเดียวกันธุรกิจก็ต้องมีกำไรเพียงพอที่จะสามารถประกอบกิจการต่อไปได้ ซึ่งการดำเนินงานของสถานพยาบาลเอกชนในปัจจุบันได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการมาใช้ในการบริหารงานในธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่ผู้บริหารได้ให้ความสนใจและทางการตลาดต้องทราบถึงความต้องการของผู้มารับบริการ ทราบถึงสถานภาพหรือความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลว่าต้องการหรือจะใช้สิทธิใดในการรักษาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

สถานพยาบาลต้องมีการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการในทุกๆด้านเพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะมีการกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไปโดยจากผลการศึกษาของ ศศิวิมล สนติ เวชชกุล(2540) พบว่าความเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานพยาบาลนั้น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และรองลงมาเป็นด้านการให้บริการต่างๆไป และมีข้อเสนอแนะว่าสถานพยาบาลเอกชนควรมีการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญในประเด็นดังนี้ คือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ แพทย์ที่มีความชำนาญประจำสถานพยาบาลและการบริการ เมื่อดูจากข้อมูลการที่ประชาชนให้ความสนใจเข้ารับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลของเอกชน รวมถึงรูปแบบของการให้บริการของสถานพยาบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพ อาคารสถานที่ ความสะอาดรวดเร็วในด้านการให้บริการและความทันสมัยซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่สถานพยาบาลเอกชนมีผู้มารับบริการมาก สภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่เกือบหยุดนิ่ง ค่าครองชีพสูงขึ้น ซึ่งมีผลมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลก ดังนั้นผู้ป่วยจึงมีการเลือกใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลให้ประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง และเพื่อลดค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพ

จากความเป็นมาข้างต้นผู้ศึกษาซึ่งทำงานอยู่ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จึงสนใจศึกษาความต้องการของผู้ป่วยว่าผู้ป่วยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้บริหารสถานพยาบาลในการปรับปรุงบริการทางการแพทย์ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การบริหารต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

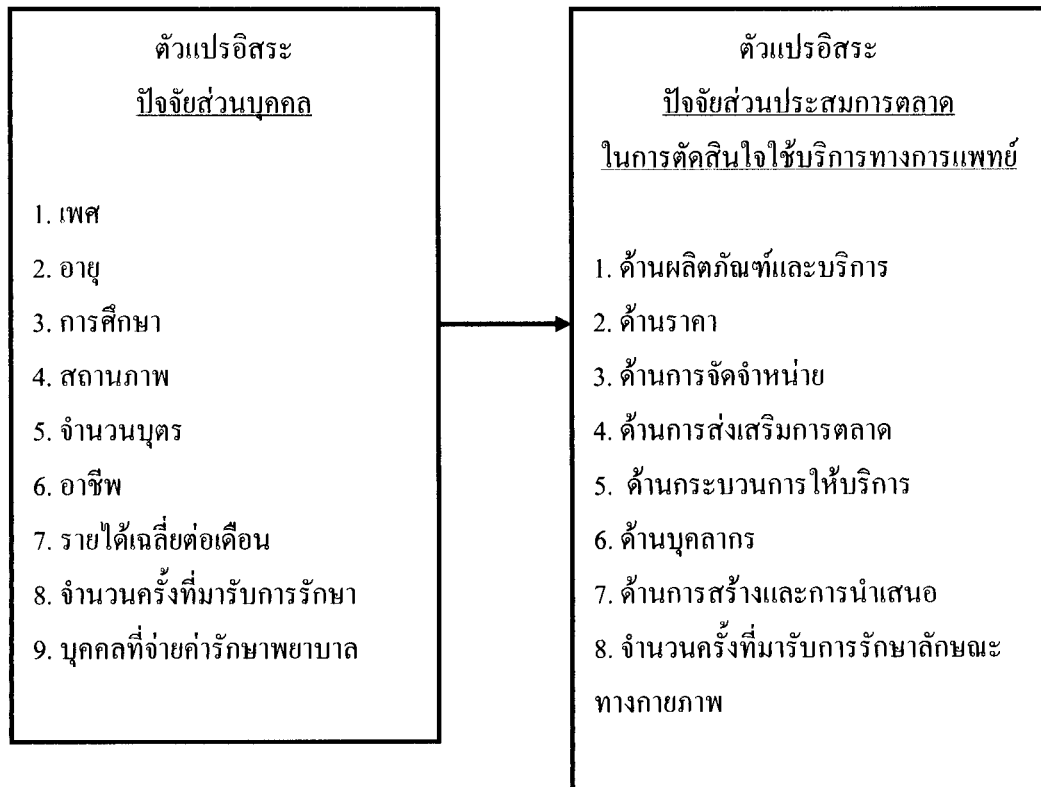
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้ป่วยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ป่วยที่ใช้บริการในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 30 แห่ง

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษาใช้ระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2552 รวมระยะเวลา 3 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สถานพยาบาลควบคุมได้และนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย

6.1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง บริการที่สถานพยาบาล ได้จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นด้านสุขภาพ โดยการสร้างการบริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพ

6.1.2 **ด้านราคา** หมายถึง ค่าตอบแทนสินค้าหรือบริการที่สถานพยาบาลกำหนดขึ้นตามความเหมาะสม

6.1.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง การที่สถานพยาบาล มีการจัดบริการเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในสถานพยาบาล โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การเพิ่มช่องทางให้ผู้ป่วยเข้าถึงบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น

6.1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารที่สถานพยาบาลส่งไปยังผู้ป่วยเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ป่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยวิธีการสร้างภาพพจน์ของบริการในสถานพยาบาล การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

6.1.5 **ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง การที่สถานพยาบาลมีการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

6.1.6 ด้านบุคลากร หมายถึง การที่บุคลากรของสถานพยาบาลมีจำนวนเพียงพอ มีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี และมีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ผู้ป่วย

6.1.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่สถานพยาบาลได้จัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการให้สวยงามเหมาะสม มีประสิทธิภาพและเพียงพอ

6.2 การตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ หมายถึง การที่ผู้ป่วยเลือกเข้ารับบริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาล ทั้งการรักษาพยาบาลและการปรึกษาปัญหาทางการแพทย์

6.3 ผู้ป่วย หมายถึง ผู้ขอรับบริการหรือผู้ป่วยทางการแพทย์ในสถานพยาบาลฝั่งธนบุรี โดยมีทั้งผู้ขอรับบริการรักษาหรือปรึกษาที่แพทย์ไม่ได้รับไว้รักษาในสถานพยาบาล และผู้มารับบริการรักษาที่แพทย์ได้รับตัวไว้รักษาในสถานพยาบาล

6.4 สถานพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานประกอบการที่ตั้งขึ้นโดยเอกชน และตั้งอยู่ในฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการให้บริการการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วย โดยมีเพียงรับผู้ป่วยค้างคืนและมุ่งแสวงหาผลกำไร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้บริหารสถานพยาบาลเอกชนได้ข้อมูลทางการตลาดสำหรับปรับปรุงบริการทางการแพทย์และการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานของสถานพยาบาล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการบริการทางการแพทย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน

1.1 ความหมายและประเภทของสถานพยาบาลเอกชน

พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ให้ความหมายว่าสถานพยาบาล หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาลและผดุงครรภ์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและผดุงครรภ์ หรือการประกอบวิชาชีพทันตกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม ทั้งนี้ โดยกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ซึ่งประกอบธุรกิจขายยาโดยเฉพาะ

เทพพนม เมืองแมน (2533: 43) ให้คำจำกัดความของสถานพยาบาลเอกชนว่า หมายถึง สถานพยาบาลที่ตั้งขึ้นโดยเอกชนอาจเป็นบุคคลหนึ่งหรือคณะหนึ่งทำหน้าที่บริหารงาน ให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ประชาชน จำแนกย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สถานพยาบาลเอกชนที่มุ่งแสวงหาผลกำไร (Profit Hospital) หมายถึง สถานพยาบาลเอกชนที่ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจ หรือเป็นการขายบริการประเภทหนึ่ง
2. สถานพยาบาลเอกชนที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร (Nonprofit Hospital) หมายถึง สถานพยาบาลเอกชนที่ดำเนินกิจการเพื่อการกุศล เพื่อสาธารณประโยชน์ มิได้มุ่งหมายให้ผู้เป็นเจ้าของ

ของหรือผู้บริหารได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบกำไร

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า สถานพยาบาล หมายถึง สถานที่เพื่อใช้ประกอบโรคศิลปะ ประกอบวิชาชีพเวชกรรม การพยาบาลและการผดุงครรภ์ และทันตกรรม ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สถานพยาบาลเอกชนที่มุ่งแสวงหากำไร และสถานพยาบาลเอกชนที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร

1.2 สถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

กองการประกอบโรคศิลปะ(2551) ได้แบ่งขนาดของสถานพยาบาลที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนออกเป็น 2 ขนาดตามจำนวนเตียง คือ สถานพยาบาลที่มีเตียงตั้งแต่ 1-30 เตียง เรียกว่า “สถานพยาบาล” และสถานพยาบาลที่มีเตียงมากกว่า 30 เตียงเรียกว่า “โรงพยาบาล”

กองการประกอบโรคศิลปะ(2552) ได้รวบรวมข้อมูลสถานพยาบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานคร ณ 30 มิถุนายน 2552 ไว้ว่ามีจำนวนสถานพยาบาลทั้งสิ้น 30 แห่ง ดังรายนามในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 รายชื่อสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

ลำดับ	ชื่อสถานพยาบาล	เตียง	ถนน	แขวง	เขต	เลขที่ใบอนุญาต
1	สถานพยาบาลบางปะกอก 5	6	บางขุนเทียน	แสมดำ	บางขุนเทียน	10203002045
2	สถานพยาบาลบางขุนเทียน	15	ดาวคะนอง - จอมทอง	บางค้อ	จอมทอง	10203001147
3	สถานพยาบาลบางมด 3	18	เอกชัย	บางบอน	บางบอน	10203002845
4	สถานพยาบาลรัชดา – ท่าพระ	26	รัชดา-ท่าพระ	ตลาดพลู	ธนบุรี	10203000445
5	สถานพยาบาลบางปะกอกเวชกิจ	28	เอกชัย	บางบอน	บางบอน	10203001545
6	สถานพยาบาลบางปะกอก 2 บางบอน	28	เอกชัย	บางบอน	บางบอน	10203001445
7	สถานพยาบาลนนทรี	30	ประชาธิปไตย	สมเด็จพระ เจ้าพระยา	คลองสาน	10203000345
8	สถานพยาบาลเพชรเกษม – บางแค	30	เพชรเกษม	บางแค	บางแค	10203002445
9	โรงพยาบาลบางกอกอินเตอร์ เนชั่นแนล	35	เอกชัย-บางบอน	บางบอน	บางบอน	10201000248
10	โรงพยาบาลซังฮี	36	สิรินธร	บางบำหรุ	บางพลัด	10202000346
11	โรงพยาบาลศรีวิชัย 1	50	เจริญสุขุมวิท	บ้านช่าง หล่อ	บางกอกน้อย	10201003045
12	โรงพยาบาลตา หู คอ จมูก	50	สิรินธร	บางบำหรุ	บางพลัด	10202000145
13	โรงพยาบาลเขาวงกต	50	เทอดไท	ตลาดพลู	ธนบุรี	10201000945

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสถานพยาบาล	เตียง	ถนน	แขวง	เขต	เลขที่ใบอนุญาต
14	โรงพยาบาลธนบุรี 2	70	บรมราชชนนี	ศาลา ธรรมสพน์	ทวีวัฒนา	10201003545
15	โรงพยาบาลบางไผ่	100	เพชรเกษม	ปากคลอง	ภาษีเจริญ	10201001945
16	โรงพยาบาลกรุงธน 2	100	สุขสวัสดิ์	บางปะกอก	ราษฎร์บูรณะ	10201002545
17	โรงพยาบาลนวมินทร์ 2	100	สุขสวัสดิ์	บางปะกอก	ราษฎร์บูรณะ	10201008645
18	โรงพยาบาลพระราม 2	109	พระราม 2	แสมดำ	บางขุนเทียน	10201008645
19	โรงพยาบาลนครธน	150	พระราม 2	แสมดำ	บางขุนเทียน	10201004745
20	โรงพยาบาลราษฎร์บูรณะ	150	สุขสวัสดิ์	บางปะกอก	ราษฎร์บูรณะ	10201001045
21	โรงพยาบาลบางกอก 9 อินเตอร์ เนชั่นแนล	200	พระรามที่ 2	บางมด	จอมทอง	10201004047
22	โรงพยาบาลศรีวิชัย 2	200	เพชรเกษม	หนองค้าง พลู	หนองแขม	10201006245
23	โรงพยาบาลกรุงธน 1	210	สมเด็จพระเจ้า ตากสิน	บุคคโล	ธนบุรี	10201002645
24	โรงพยาบาลบางปะกอก 1	250	สุขสวัสดิ์	บางปะกอก	ราษฎร์บูรณะ	10201005145
25	โรงพยาบาลพญาไท 3	300	เพชรเกษม	ปากคลอง	ภาษีเจริญ	10201002546
26	โรงพยาบาลบางมด	400	พระราม 2	บางมด	จอมทอง	10201003845
27	โรงพยาบาลเจ้าพระยา	400	บรมราชชนนี	อรุณอมริ นทร์	บางกอกน้อย	10201006145
28	โรงพยาบาลยันฮี	400	เจริญสุขุมวิท	บางอ้อ	บางพลัด	10201002845
29	โรงพยาบาลธนบุรี	435	อิสระภาพ ซอย 44	บ้านช่าง หล่อ	บางกอกน้อย	10201001745
30	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค	500	เพชรเกษม	บางแค เหนือ	บางแค	10201007045

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงอากัปกริยาทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม และทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยทั่วไปพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเอง ยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ(2541: 124) อ้างถึง Schiffman และ Kanuk,1994 ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ในการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept)ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ลักขณา สรีวิวัฒน์ (2544) กล่าวถึงพฤติกรรม หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วยหรือต้องใช้เครื่องมือช่วย

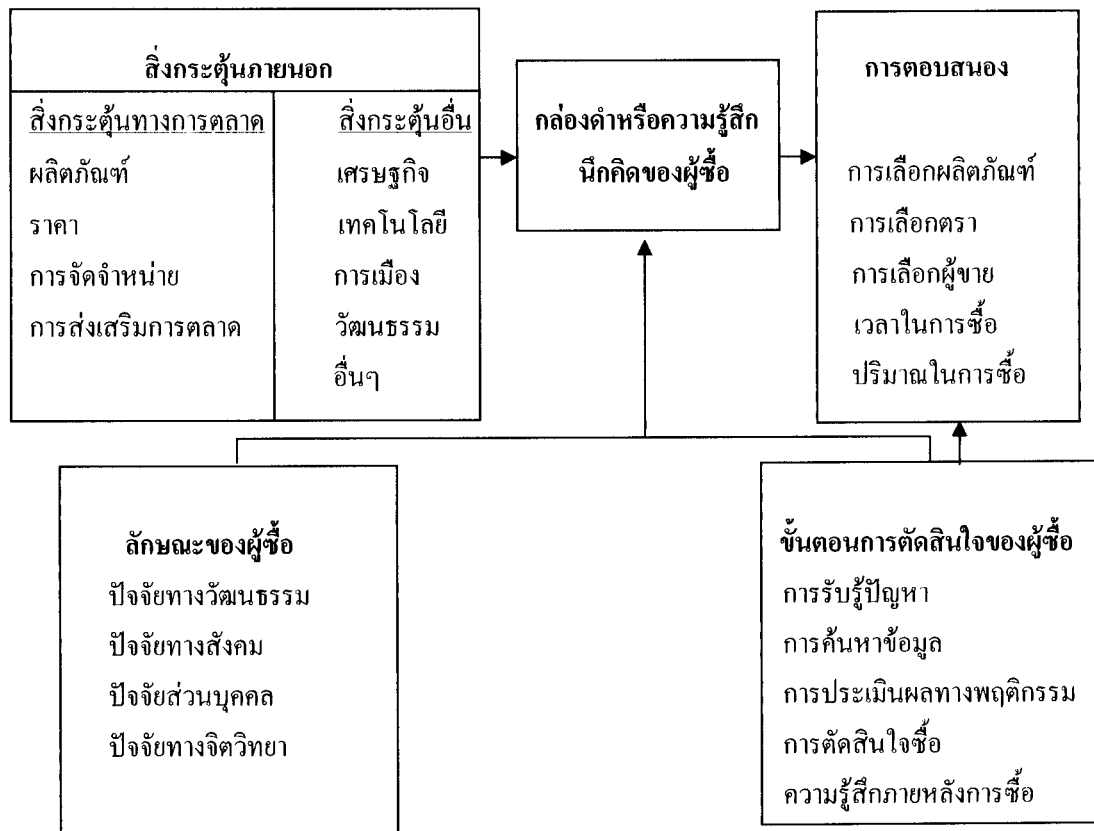
Solomon,M.R.(1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มคน ได้กระทำการเลือกซื้อ ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการต่างๆให้ได้รับความพอใจ

Mowen,J.C. and Minor,M.(1998) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค การจัดการในสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 128) ได้อธิบายไว้ว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyers'Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyers'Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์(S-R Theory)หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Stimulus response model (S – R model)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีเอส-อาร์(S-R Theory)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับเคลื่อน ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง(Evans and Berman.1997: 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดให้มีและสามารถควบคุมได้ นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการบริการ เช่น คุณภาพในการให้บริการ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สิ่งกระตุ้นทางการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การหาทำเล การจัดสถานที่ที่สะดวกแก่ผู้บริโภค
- 1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค
- 2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้แถบบาร์โค้ดมาใช้ในการรับชำระเงิน การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยในการตรวจรักษา
- 2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น นโยบายการลดหรือเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล การออกกฎหมายพระราชกำหนดเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ
- 2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การมีงานเทศกาลต่างๆ ค่านิยมตามลัทธิ ศาสนา
- 2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันโดยการลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyers' Black Box) หมายถึงสิ่งที่สามารถตอบปัญหาของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Buyers' Characteristic) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และแสดงออกมาในลักษณะของค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ เป็นต้น
 - 1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) สังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน บทบาทและสถานะของผู้บริโภค
 - 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyers' Decision Process) สามารถจำแนกบทบาทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ 5 บทบาท ดังนี้

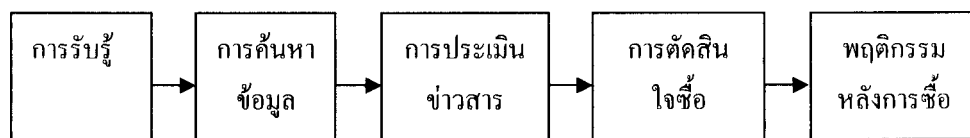
2.1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

2.2 ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.3 ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่กระทำการซื้อ

2.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler,2000:179

จากภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา เป็นการตระหนักถึงปัญหา โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและที่พึงปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. การประเมินข่าวสาร เป็นการประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ และทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้านั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัยคือ ทัศนคติของผู้อื่นและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อออกมาในระดับความพึงพอใจระดับต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการซื้อจะส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ และหากไม่พอใจ ก็จะทำการละทิ้งหรือส่งสินค้าคืน

ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) นั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไรและแบบใด
2. การตัดสินใจเลือกตราชื่อ (Brand Choice) เป็นการตัดสินใจหลังจากเลือกรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วว่าจะเลือกจากบริษัทใด หรือองค์การใด
3. การตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผ่านแหล่งใด
4. การตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นการตัดสินใจเลือกว่าจะบริโภคสินค้าหรือบริการเวลาใด โดยคำนึงถึงรายได้ หรือปัจจัยอื่น ๆ

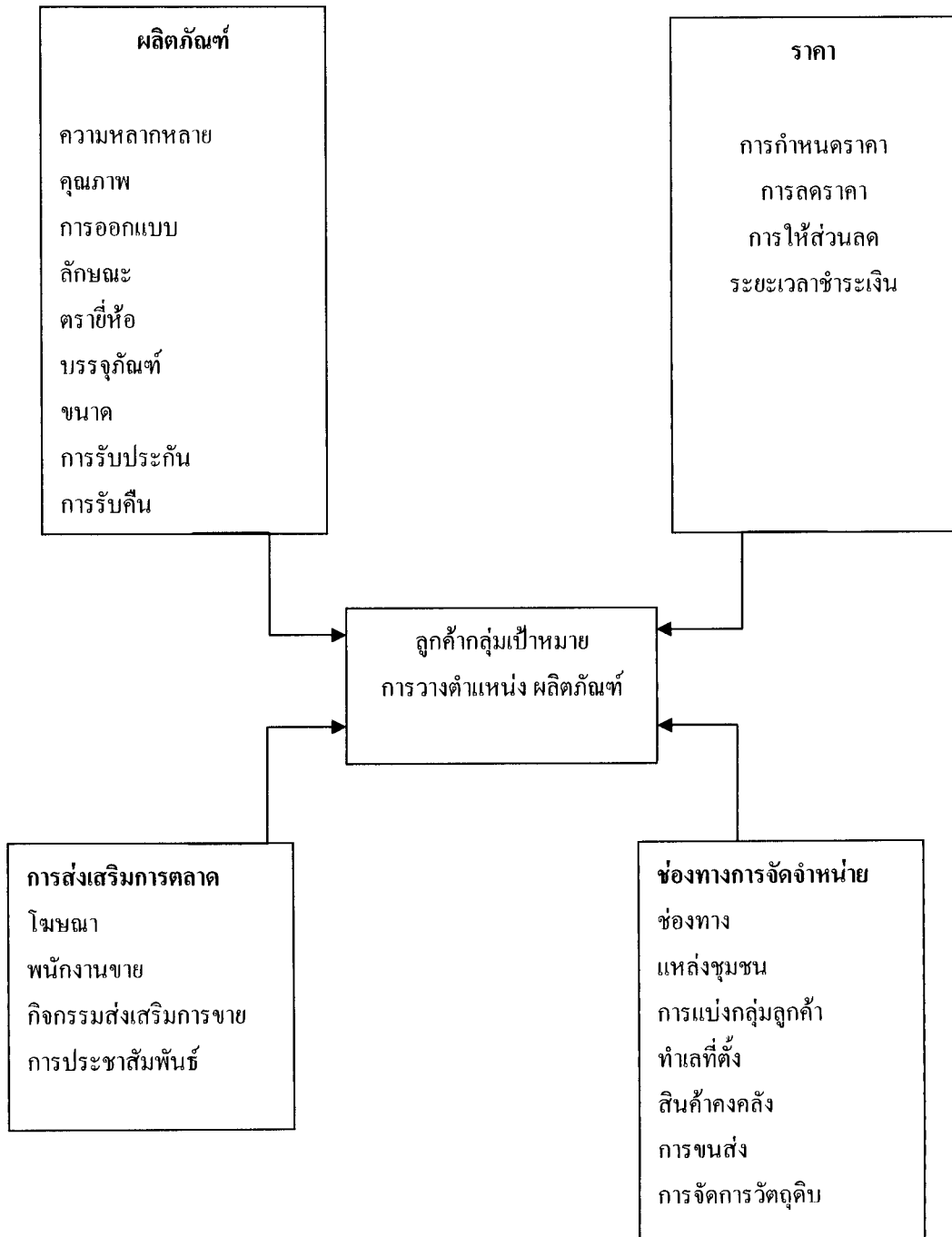
จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังที่ได้อธิบายข้างต้น จะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดและผู้บริหารองค์การจะต้องให้ความสนใจ โดยการทำการวิจัยผู้บริโภคและแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาถึงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

2.3 ส่วนประสมการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งานอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

คำว่า ส่วนประสม (Mix) คือทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน (Zeithaml and Bitner, 2000: 18) แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ใช้ดั้งเดิม E. Jerome McCarthy (1981: 42) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้เป็นคนแรกว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้เพื่อการดำเนินการในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปได้เป็น 4 องค์ประกอบหรือเรียกอีกอย่างว่า 4Ps คือผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดกลยุทธ์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจะกำหนดได้อย่างถูกต้องนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย สามารถแสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps

จากภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 Ps ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาโดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ การรับประกัน และการรับประกันผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ในการศึกษานี้เน้นในด้านคุณภาพของการบริการเป็นหลัก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ถูกต้อง ต้องพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันในตลาดและปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคารวมถึงการลดราคา การให้ส่วนลดมาให้ ระยะเวลาชำระ เครดิต ซึ่งหากผู้บริโภคไม่พอใจในราคาที่กำหนดก็ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ส่งผลเสียหายถึงแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้แล้วได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยจัดช่องทางในแหล่งชุมชน มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้ง ระบบจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่งที่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องสามารถทำให้การนำผลิตภัณฑ์เป็นไปตามเวลา สถานที่ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ต้องการ วิธีการส่งเสริมการตลาดกระทำโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีผู้เสนอชุดตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดเช่นกัน ได้แก่ ฮอร์กินส์และคณะ (Haw Kins et al, 1998: 11) เสนอส่วนประสมการตลาดไว้ 5 ด้านคือ 1) ลักษณะสินค้าและบริการ (Product feature) 2) ราคา (Price) 3) การติดต่อสื่อสาร (Communications) 4) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution) และ 5) บริการ (Services) เป็นต้น แต่สำหรับในตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะซับซ้อน และมีความแตกต่างจากสินค้า บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981: 48) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากกว่าที่ใช้กันมาดั้งเดิม โดยนอกจากจะได้มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของ 4P's แล้ว ยังได้เพิ่มอีก 3P's คือ 1) ผู้ให้บริการและผู้ปวย (Participants) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ 3) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก 4P's แต่ได้นำมาปรับให้เหมาะสมกับการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การสร้างความเป็นรูปธรรมของบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียดเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Lovelock (2001: 5-7) กล่าวถึงโมเดล 8Ps ของการรวบรวมการจัดการบริการ หรือ ส่วนประสมของการตลาดบริการ หรือกลยุทธ์การตลาดบริการ (8Ps Model of Integrated Service Management or Services Marketing Mix or Services Marketing Strategies) ดังนี้

1. ลักษณะและประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Product Element) ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ บริการ โดยจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่แตกต่างกันขององค์ประกอบของบริการ และสินค้าทางกายภาพบางอย่าง ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์/บริการหลักเป็นการซื้อโดยลูกค้า และชุดของบริการที่ส่งเสริมจะมากับผลิตภัณฑ์/ บริการหลักโดยบริการเสริมในผลิตภัณฑ์หลัก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1. บริการเสริมที่ช่วยสนับสนุน (Facilitating Supplementary Services) ได้แก่ การให้ข้อมูล (Information) คำสั่งที่น่าสนใจ (Order taking) รายชื่อ (Billing) และการจ่ายเงิน (Payment)

1.2. บริการเสริมที่ช่วยยกระดับ (Enhancing Supplementary Services) ได้แก่ การให้คำปรึกษา (Consultation) การคุ้มครอง (Safekeeping) ข้อยกเว้น/กรณีพิเศษ (Exceptions) และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Hospitality)

2. ราคาและต้นทุนอื่น ๆ (Price and Other User Costs) ในการจัดทำ การดำเนินงานจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์บริการ

3. สถานที่ ระบบอินเทอร์เน็ตและเวลา(Place, Cyberspace and Time) การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่ และเวลาของการส่งมอบจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ/หรืออิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการกระจายสินค้า ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของบริการที่จะให้ การใช้ข่าวสารบริการและระบบอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูล เป็นพื้นฐานของการส่งมอบในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับโอกาสที่จะได้ลูกค้าโดยโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ทุก ๆ ที่ ทุก ๆ เวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร (Promotion and Education) ไม่มีแผนการตลาดใด ๆ ที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่จะ มีบทบาทสำคัญสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการแนะนำการชักชวนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อที่จะได้รับสิ่งดี ๆ ของบริการ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทำกิจกรรมในช่วงเวลาพิเศษ การให้ ข่าวสารข้อมูลเหมือนกับการให้ความรู้ โดยเฉพาะผู้บริโภคใหม่ บริษัทจะต้องสอนและบอกถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการให้บริการ รวมทั้งเครื่องมือและขั้นตอนการบริการข้อมูล ข่าวสารสามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้โดยผ่านบุคคล เช่น ตัวแทนขาย พนักงานฝึกหัด หรือ

ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ และเว็บไซต์ การส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรมที่จะช่วยเพิ่มสำหรับการเลือกตราผลิตภัณฑ์รวมถึงการดึงดูดความตั้งใจของผู้บริโภค

5. บุคลากร(People) มีบริการหลายอย่างที่เกิดขึ้นโดยตรงกับบุคลากรผู้ให้บริการ กับผู้บริโภคและพนักงานของบริษัท เช่น บริการเสริมความงาม บริการร้านอาหาร การสร้างความสัมพันธ์ จะมีอิทธิพลมากต่อการรับรู้ของคุณภาพบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของบริการจากพื้นฐานที่ได้รับและประเมินการให้บริการ ผู้บริโภคยังตัดสินคุณภาพบริการจากการเผชิญหน้าด้วยตนเอง ความสำเร็จของบริการจะเป็นส่วนสำคัญสำหรับการรับพนักงานใหม่ การฝึกอบรม และการจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งในบางครั้งการรับพนักงานเข้ามาพนักงานจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

6. กระบวนการ (Process) การสร้างหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคต้องมีการออกแบบวางแผน และอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการที่จะอธิบายวิธี และลำดับขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน ถ้าการออกแบบและวางแผนการบริการไม่ดี จะเป็นการรบกวนผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นบริการที่ล่าช้า มีกระบวนการมากมาย ความไม่มีประสิทธิภาพของการส่งมอบบริการ กระบวนการทำงานที่ยากเกินไปจะทำให้พนักงานทำงานได้ไม่ดี ผลผลิตบริการจะต่ำ และการให้บริการก็ล้มเหลวลง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาคาร เนื้อที่ของสถานประกอบการ ยานพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน เครื่องมือและอุปกรณ์ จำนวนพนักงาน สัญลักษณ์ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ที่จะชี้บอกถึงคุณภาพบริการที่ให้บริการจะต้องจัดการกับหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้อย่างระมัดระวัง เพราะว่าจะมีผลกระทบต่อส่วนลึกของความประทับใจของผู้บริโภค บริการบางอย่างมีหลักฐานที่แสดงได้น้อยมาก เช่น การประกัน การโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ร่มจะแสดงถึงการปกป้องและความปลอดภัย

8. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยผลิตภาพ (Productivity) บริการจะเกี่ยวพันกับปัจจัยนำเข้าที่จะผ่านกระบวนการให้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณค่าโดยผู้บริโภค ขณะที่คุณภาพ (Quality) จะอ้างถึงระดับของบริการที่ถูกค้าพึงพอใจโดยสนองความต้องการได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง การปรับปรุงผลิตภาพของบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะรักษาต้นทุนภายใต้การควบคุม การจัดการต้องตระหนักถึงการลดสิ่งที่ไม่เหมาะสมในการบริการ คุณภาพของบริการจะช่วยให้เกิดความแตกต่างระหว่างบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการบริการทางการแพทย์

3.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจการผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ตามความหมายดังกล่าวทำให้อธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการ เป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

3.2 ความสำคัญของการบริการ

วัชร วัชรเสถียร (2539) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการกล่าวคือ
 - 1.1. ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ
 - 1.2. ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
 - 1.3. ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ
 - 1.4. ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจนั้น
2. ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่อ

าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี

3.3 คุณภาพของการบริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการมีผู้กล่าวไว้หลายแนวคิด ดังนี้

อนุวัฒน์ สุภชุติกถ และคณะ (2541: 1-3) ได้ศึกษาขั้นตอนการทำการกิจกรรมพัฒนาคุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ กล่าวถึงความหมายคุณภาพ คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เราอาจเรียกผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่าลูกค้าซึ่งหมายถึง ที่พึงพึงการทำงานของเรา การที่ผลงานของเราจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้นจะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก (Do right thing right since the first time) การทำในสิ่งที่ควรทำคือ การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพ

เราอาจจำแนกคุณภาพเป็นคุณภาพที่ต้องมี (Must be quality) และ คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive quality) คุณภาพที่ต้องมีคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากไม่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจ คุณภาพที่ประทับใจคือสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า หากไม่ได้รับก็จะไม่รู้สึกรู้สึ แต่เมื่อได้รับแล้วจะรู้สึกประทับใจ การพัฒนาคุณภาพจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ต้องมีเป็นอันดับแรก และจัดให้มีคุณภาพที่ประทับใจหากเป็นไปได้

เราอาจจำแนกคุณภาพบริการสุขภาพออกเป็นมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถหรือศักยภาพ (Competency) ของผู้ให้บริการ
2. ความเหมาะสม (Appropriateness) ของการให้บริการ เป็นการปฏิบัติตามข้อบ่งชี้หรือความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ
3. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของการให้บริการ ได้แก่ การที่ผู้ป่วยรอดชีวิตหายจากการเจ็บป่วย ไม่มีความพิการ
4. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ
5. ความปลอดภัย (Safety) ได้แก่ การที่ไม่เกิดอันตรายหรือภาวะแทรกซ้อน
6. การเข้าถึงบริการหรือมีบริการใหม่ที่จำเป็น (Accessibility)
7. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ (Equity)
8. ความต่อเนื่อง (Continuity)

หลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง โดยการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์

การทำงานเป็นทีม คุณภาพจะต้องเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ในระบบงานที่ซับซ้อน เช่น สถานพยาบาล ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากและหลากหลายวิชาชีพ ความร่วมมือและการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพเป็นการจัดระบบงานของแต่ละหน่วยงาน และระบบงานที่เชื่อมต่อกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ การจัดระบบงานดังกล่าวจะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม ทั้งทีมภายในหน่วยงาน ทีมคร่อมสายงาน ทีมระหว่างวิชาชีพ ทีมระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพบริการ คือการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3.4 การบริการทางการแพทย์

พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กล่าวว่าไว้ว่าการบริการทางการแพทย์ หมายถึงการที่ผู้มารับบริการรับการรักษาพยาบาล รับคำแนะนำหรือรับการส่งเสริมป้องกันโรคโดยผู้ที่ประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาลและผดุงครรภ์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและผดุงครรภ์ หรือการประกอบวิชาชีพทันตกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม ซึ่งโดยทั่วไปมีบริการทางการแพทย์ดังนี้

1. การตรวจรักษาโรคทั่วไปโดยวิชาชีพเวชกรรม หมายความว่า วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การบำบัดโรค การผดุงครรภ์ การปรับสายตาด้วยเลนส์สัมผัส การแทงเข็มหรือการฝังเข็มเพื่อบำบัดโรคหรือเพื่อระงับความรู้สึก และหมายความรวมถึงการกระทำทางศัลยกรรม การใช้รังสี การฉีดยาหรือสาร การสอดใส่วัตถุใดๆ เข้าไปในร่างกาย ทั้งนี้เพื่อการคุมกำเนิด การเสริมสวย หรือการบำรุงร่างกายด้วย

2. การได้รับการรักษาพยาบาลทางด้านทันตกรรม หมายความว่า วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การบำบัด โรคฟัน โรคอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับฟัน โรคอวัยวะในช่องปาก โรคขากรรไกรและกระดูกใบหน้าที่เกี่ยวข้องกับขากรรไกร รวมทั้งการกระทำทางศัลยกรรม และการกระทำใดๆ ในการบำบัดบูรณะและฟื้นฟูสภาพของอวัยวะในช่องปาก กระดูกใบหน้าที่เกี่ยวข้องกับขากรรไกรและการทำฟันในช่องปาก

3. การได้รับการรักษาพยาบาลทางด้านเภสัชกรรม หมายถึง การให้ผู้ป่วยได้รับยาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาที่ถูกต้อง เหมาะสมและครบถ้วน รวมถึงได้รับการบริการอย่างมี

ประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้ยา และส่งเสริมให้การรักษาด้วยยาบรรลุลตามแผนการรักษาและเกิดสัมฤทธิ์ผลตามที่คาดหวัง

4. การได้รับการรักษาพยาบาลทางด้านการพยาบาลและการผดุงครรภ์ หมายถึง การให้บริการแก่ผู้ป่วยในการแก้ไขปัญหาสุขภาพ บรรเทาอาการโรค การดูแลของโรค การฟื้นฟูสภาพ การส่งเสริมสุขภาพและการผดุงครรภ์

5. การได้รับการรักษาพยาบาลทางด้านเทคนิคการแพทย์ หมายถึง การให้บริการตรวจ วิเคราะห์ วิจัย ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์สาขาต่างๆ เช่น จุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก เคมีคลินิก ภูมิคุ้มกันวิทยาคลินิก ชนาคาร์เลียด จุลชีววิทยาคลินิก

6. การได้รับการรักษาพยาบาลทางด้านกายภาพบำบัด หมายถึง การกระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจประเมินการวินิจฉัย การบำบัดความบกพร่องของร่างกาย ซึ่งเกิดเนื่องจากภาวะของโรคหรือการเคลื่อนไหวที่ไม่ปกติ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน การแก้ไขและฟื้นฟูความเสื่อมสภาพ ความพิการของร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัดหรือการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่รัฐมนตรีประกาศเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด

7. การได้รับการรักษาพยาบาลทางด้านรังสีวิทยา หมายถึง การกระทำใดๆต่อมนุษย์โดยใช้รังสีหรือสารกัมมันตรังสีทางการแพทย์ชนิดต่างๆ เพื่อช่วยในการวินิจฉัยโรค การบำบัดโรค หรือการวิจัย ด้วยวิธีการทางรังสีวิทยา หรือการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อย่างอื่นที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางรังสีวิทยา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

ศศิวิมล สนดิเวชชกุล(2540) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในสถานพยาบาลเอกชน พบว่าความเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานพยาบาลนั้น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และรองลงมาเป็นด้านการให้บริการต่างๆไป และมีข้อเสนอแนะว่าสถานพยาบาลเอกชนควรมีการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญในประเด็นดังนี้ คือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ แพทย์ที่มีความชำนาญประจำสถานพยาบาลและการบริการ เมื่อดูจากข้อมูลการที่ประชาชนให้ความสนใจเข้ารับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลของเอกชน รวมถึงรูปแบบของการให้บริการของสถานพยาบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพ อาคารสถานที่ ความสะอาดรวดเร็วในด้านการให้บริการและความทันสมัยซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่สถานพยาบาลเอกชนมีผู้มารับบริการมาก

สภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่เกือบหยุดนิ่ง ค่าครองชีพสูงขึ้น ซึ่งมีผลมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลก ดังนั้นผู้ป่วยจึงมีการเลือกใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลให้ประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง และเพื่อลดค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพ

นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์(2541) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลมหาราชนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่ใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลมหาราชนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกันตนที่ใช้บริการทางการแพทย์ มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมของผู้ประกันตนกับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการที่อื่นพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับ ความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษา เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ และผู้ประกันตนที่เคยใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลอื่นมาก่อน มีความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น(2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในสถานพยาบาลและไม่เคยรักษาตัวในสถานพยาบาล ในระดับมากมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาแล้ว ที่มีผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้ารักษาตัวในสถานพยาบาล อยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

จิรนาฏ สงวนทรัพย์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมารับบริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนที่คลินิกทางด่วนโรงพยาบาล

สมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการชี้วัดความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความสะดวกในการขอรับบริการ 2) ด้านความทั่วถึงเพียงพอของการบริการ 3) ด้านอรรถาธิบายและการให้บริการที่เสมอภาค 4) ด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ 5) ด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์มีความพึงพอใจในการมารับบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านอรรถาธิบาย และการให้บริการที่เสมอภาค และมีความพอใจต่ำสุดในด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ ส่วนเพศ อายุ และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการพบว่าไม่แตกต่างกัน

อาภาณัฐ สุวรรณอัทธ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ประกันตนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001 - 10,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาก่อน โดยผู้ประกันตนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในด้านได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ ส่วนผู้ประกันตนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกันตนเกี่ยวกับการได้รับความคุ้มครองจากพระราชบัญญัติประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นแสดงว่า ถ้าผู้ประกันตนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติประกันสังคมสูง จะส่งผลให้ผู้ประกันตนนั้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการทางการแพทย์สูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้ประกันตนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติประกันสังคมต่ำ จะส่งผลให้ผู้ประกันตนนั้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการทางการแพทย์ต่ำตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกันตนในเรื่อง กลุ่มโรคและบริการที่ครอบคลุมประโยชน์ทดแทนทางการแพทย์ กลุ่มโรคและบริการที่ไม่ครอบคลุมประโยชน์ทดแทนทางการแพทย์และสิทธิของผู้ประกันตนภายหลังการสิ้นสุดสภาพการเป็นลูกจ้างอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้การให้บริการทางการแพทย์ในปัจจุบัน ยังมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ การใช้ยาตามบัญชีหลักแห่งชาติ เงื่อนไขการให้บริการทางการแพทย์ การขาดความรู้เกี่ยวกับการประกันสังคม และข้อมูลข่าวสารประกันสังคม

จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์(2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 25 แห่งและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 10 แห่งในจังหวัด

เชียงใหม่โดยใช้แนวคิดการจัดการธุรกิจบริการ การจัดการบริการในโรงพยาบาล ทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมกรบริโภค จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้
บริการโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 400 รายและผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 400
ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในระดับมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง
เฉพาะผู้ที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนคือการที่โรงพยาบาลมีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในระดับมากที่สุดพบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้
บริการโรงพยาบาลรัฐบาลคือการที่โรงพยาบาลมีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางและความ
จงรักภักดีต่อโรงพยาบาล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในระดับมากที่สุดพบ
เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนคือการมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะอาดอื่นๆ การบริการที่รวดเร็ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การโทรศัพท์ติดต่อนัดหมาย
การมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การส่งข่าวสารหรือติดตามอาการหรือการนัดตรวจซ้ำ ส่วน
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลพบว่า เพศและลักษณะ
การมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ต่อเดือน จุดประสงค์การมาใช้บริการและการมีสวัสดิการรักษายาของของผู้ที่ใช้
บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

วณิ จักรแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
เอกชน อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ 6 ด้าน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี 2) ด้าน
สังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา 3) ด้านการบริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านสถานที่ให้
การบริการ และ 6) ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คลินิกมี
เครื่องมือตรวจพิเศษให้การรักษาที่ทันสมัย มีแพทย์ประจำที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
และการเข้าตรวจรักษาได้พบแพทย์ที่เชี่ยวชาญ หรือมีแพทย์เฉพาะทาง มีประสบการณ์และชำนาญ
การตรวจรักษา ให้คำแนะนำอาการเจ็บป่วยดี มีที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอและสะอาด ส่วนราคาค่า
ยาเหมาะสมกับคุณภาพของยา

วัชรกร กุชโร (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการในจังหวัด
ร้อยเอ็ด และความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม และรายด้านรวมทั้งหมด 5 ด้าน มากกว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก คุณภาพการรักษาในอดีต มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอ เจ้าหน้าที่และแพทย์มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ดี มีความคาดหวังและเชื่อว่า จะได้รับบริการที่ดีจากโรงพยาบาลในกรณีจำเป็น เร่งด่วนและภาวะฉุกเฉินในการใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในประเด็น ความรู้และข้อแนะนำการปฏิบัติตนจากเจ้าหน้าที่และทีมพยาบาลอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในประเด็นการบริการยานพาหนะในการรับ-ส่งต่อผู้ป่วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนผู้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความพึงพอใจในประเด็นการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุดและมีความพึงพอใจในประเด็นราคาและค่าบริการทั้งหมดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Stewart and others(1989) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยเรื่องการหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลประจำของครอบครัว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสุขภาพโดยการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกจากบุคคลอื่นเช่น จากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และผู้ที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลนั้น ๆ มาก่อน ส่วนข้อมูลทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ของสถานพยาบาลผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่า

Super and Mazzoni(1987 อ้างถึงในธีรกร กิตติโสภาคกร2539) ได้กล่าวว่าในปี 1985 โรงพยาบาลในเครือ Penrose ใช้วิธีการตลาดเช่นเดียวกับโรงพยาบาลอื่น คือทุ่มเงินโฆษณาบริการนานารูปแบบที่โรงพยาบาลมีโดยหวังว่าจะเป็นการจูงใจให้คนมาใช้ บริการมากขึ้น แต่ผลการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคเพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาในปีต่อมากลับได้ผลไม่น่าพอใจ เพราะผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อบริการบางอย่างที่โรงพยาบาลโฆษณาได้ แต่กลับจำชื่อโรงพยาบาลไม่ได้

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้มารับบริการทางการแพทย์ จะให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลในด้านความพึงพอใจในด้านการบริการเป็นสำคัญ แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน แนวคิดของผู้รับบริการทางการแพทย์ สภาพเศรษฐกิจ สังคม ความเชื่อ ค่านิยม ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาวิจัยต่างกันและเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดในการปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี ดังนั้นจึงเห็นสมควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทาง

การแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี โดยศึกษาใน 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ด้านราคา(Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People)และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยใน สถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการศึกษาใน ประเด็นดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยที่ใช้บริการในสถานพยาบาล เอกชนฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งสถานพยาบาลออกเป็น 4 ขนาดตาม จำนวนเตียง หลังจากนั้นเลือกสถานพยาบาลในแต่ละขนาด จำนวนร้อยละ 50 ต่อขนาด ได้ สถานพยาบาลจำนวน 16 แห่ง แล้วกำหนดจำนวนผู้ป่วยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนต่อ ขนาด และแบ่งจำนวนผู้ป่วยเท่าๆกันในแต่ละสถานพยาบาลของขนาดนั้นๆ โดยขนาด 101-200 เตียงได้ผู้ป่วยจำนวน 102 คนจึงได้ผู้ป่วยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 402 คน ดังแสดงใน ตารางที่ 3.1 ซึ่งจะเลือกตัวอย่างผู้ป่วยแบบบังเอิญต่อไป

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของ สถานพยาบาล	จำนวนสถานพยาบาล (แห่ง)		จำนวนผู้ป่วยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของ แต่ละแห่งและแต่ละขนาด (คน)		
	ประชากร ทั้งหมด	ตัวอย่าง ร้อยละ 50	แต่ละแห่ง	แต่ละขนาด	
	(1)	(2)	(3)	(2) x (3)	
1-30 เตียง	8	4	25	100	
31-100 เตียง	9	5	20	100	
101-200 เตียง	5	3	34	102	
201-500 เตียง	8	4	25	100	
รวม	30	16	-	402	

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น

แนวทางนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย มีลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า(Rating Scale) จำนวน 49 ข้อ โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคำเนิการดังนี้

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดัง
รายนามในภาคผนวก ก เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษา

2.2.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิ

2.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปคำนวณ เพื่อหาความเที่ยงโดยวิธีของครอนบัก
(Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ทำหนังสือถึงผู้อำนวยการสถานพยาบาลหรือสถานพยาบาลของกลุ่ม
สถานพยาบาลตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยที่มารับบริการช่วงวันที่ 10-15 ตุลาคม 2552

3.2 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบ
ความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป โดยได้รับ
แบบสอบถามคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.5

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean: \bar{X})
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทาง
การแพทย์ของผู้ป่วย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : \bar{X})

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นและ
ข้อเสนอแนะ

4.5 การกำหนดเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษานำเสนอการแปลผลของค่าเฉลี่ย กำหนดเป็น 5 ระดับ
ดังนี้ (Best. 1970 : 161)

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>	
4.21 – 5.00	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ	มาก
2.61 – 3.40	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ	น้อย
1.00 – 1.80	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จะเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตร ความถี่ในการใช้บริการ และ ลักษณะการชำระค่าบริการ แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ	ชาย	176	44.0
	หญิง	224	56.0
2. อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	68	17.0
	อายุ 20 - 30 ปี	114	28.5
	อายุ 31 - 40 ปี	94	23.5
	อายุ 41 - 50 ปี	81	20.3
	อายุมากกว่า 50 ปี	43	10.7
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.3
	มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	71	17.7
	อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	77	19.3
	ปริญญาตรี	186	46.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
4. สถานภาพ	โสด	178	44.4
	สมรส	193	48.3
	หม้าย/หย่าร้าง	29	7.3
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	170	42.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.4
	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	31	7.8
	อื่นๆ แม่บ้าน/ว่างงาน	15	3.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	94	23.4
	10,001 - 20,000 บาท	128	32.0
	20,001 - 30,000 บาท	92	23.0
	30,001 - 40,000 บาท	59	14.8
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	27	6.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
7. จำนวนบุตร	ไม่มีบุตร	187	46.8
	จำนวน 1 คน	92	23.0
	จำนวน 2 คน	87	21.8
	จำนวน 3 คน	24	6.0
	มากกว่า 3 คน	10	2.4
8. ความถี่ในการใช้บริการ สถานพยาบาลเอกชนในเขตฝั่ง ธนบุรี ภายในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน 1 ครั้ง	62	15.4
	จำนวน 2 ครั้ง	137	34.3
	จำนวน 3 - 4 ครั้ง	135	33.7
	จำนวน 5 - 8 ครั้ง	39	9.8
	มากกว่า 8 ครั้ง	27	6.8
9. บุคคลที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล หรือบริการ	ตัวท่านเองหรือญาติ	64	16.0
	บริษัทประกันชีวิต	50	12.5
	บัตรประกันสุขภาพ(โครงการบัตรทอง)	84	21.0
	สวัสดิการบริษัท	62	15.5
	สำนักงานประกันสังคม(บัตร ประกันสังคม)	102	25.5
	สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
	กองทุนเงินทดแทน	10	2.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีดังนี้

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0
2. อายุ มากที่สุดมีอายุ อยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดมีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

3. การศึกษา มากที่สุดระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยสุด ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3

4. สถานภาพ มากที่สุด มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และน้อยที่สุดหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

5. อาชีพ มากที่สุดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ น้อยที่สุดอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และน้อยสุด มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

7. จำนวนบุตร มากที่สุดพบว่า ไม่มีบุตร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีบุตร 1 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดมีบุตรมากกว่า 3 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

8. ความถี่ในการใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตฝั่งธนบุรี ภายในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มากที่สุด จำนวน 2 ครั้งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และน้อยสุดมากกว่า 8 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

9. บุคคลที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือบริการ มากที่สุดเป็นลักษณะการจ่ายค่ารักษาพยาบาล หรือบริการผ่านสำนักงานประกันสังคม(บัตรประกันสังคม) จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.5 รองลงมาเป็นบัตรประกันสุขภาพ(โครงการบัตรทอง) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยสุดเป็นกองทุนเงินทดแทน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.05	0.47	มาก	2
2. ด้านราคา	4.22	0.38	มากที่สุด	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	0.40	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.56	มาก	4
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.36	มาก	5
6. ด้านบุคลากร	3.89	0.42	มาก	3
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.39	มาก	7
รวม	3.92	0.31	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย สูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$) และน้อยที่สุดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. เป็นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง	4.12	0.47	มาก	5
2. มีประกาศนียบัตรรับรองด้านคุณภาพของสถานพยาบาล/โรงพยาบาล เช่น ISO , HA	4.21	0.53	มากที่สุด	2
3. มีบริการรักษาพยาบาลทุกสิทธิการรักษา เช่น ประกันสังคม ราชการ/รัฐวิสาหกิจ บัตรประกันสุขภาพ	4.14	0.55	มาก	3
4. มีบริการตรวจรักษาพยาบาลทุกโรค	3.92	0.69	มาก	6
5. มีผลของการรักษาพยาบาลที่น่าพอใจ หรือหายจากเจ็บป่วย	3.90	0.67	มาก	7
6. มีบริการติดตามผลการรักษาภายหลังการรักษาพยาบาล	4.28	0.76	มากที่สุด	1
7. มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต	4.14	0.79	มาก	4
8. มีการให้บริการรักษาพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมง	3.67	0.83	มาก	8
รวม	4.05	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการติดตามผลการรักษาภายหลังการรักษาพยาบาล ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ มีประกาศนียบัตรรับรองด้านคุณภาพของสถานพยาบาล/โรงพยาบาล เช่น ISO , HA ($\bar{X} = 4.21$) และ น้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีการให้บริการรักษาพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.37	0.56	มากที่สุด	2
2. ค่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้เหมาะสมกับการรักษา	4.02	0.66	มาก	4
3. ค่าแพทย์ในการตรวจรักษาเหมาะสมกับโรค	4.11	0.46	มาก	3
4. ค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล	4.39	0.64	มากที่สุด	1
รวม	4.22	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านราคา ในภาพรวม มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ค่ายาที่เหมาะสมกับคุณภาพของยา ($\bar{X} = 4.37$) น้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้เหมาะสมกับการรักษา ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน	4.02	0.60	มาก	1
2. การคมนาคมในการมารับบริการสะดวก เช่น มีรถประจำทางผ่าน	3.79	0.53	มาก	4
3. มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของสถานพยาบาล/สถานพยาบาลอย่างชัดเจน	3.83	0.68	มาก	3
4. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.50	0.75	มาก	5
5. มีช่องทางให้สอบถามการบริการผ่านทางโทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต	3.96	0.60	มาก	2
รวม	3.82	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) โดยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X}=4.02$) รองลงมา คือ มีช่องทางให้สอบถามการบริการผ่านทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.96$) น้อยที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}=3.50$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.91	0.61	มาก	2
2. มีการจัด โปรโมชันหรือแพ็คเกจต่างๆ อยู่เสมอ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การฉีดวัคซีน	3.94	0.65	มาก	1
3. มีการให้ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล	3.87	0.57	มาก	4
4. มีแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ แก่ผู้ป่วย	3.85	0.69	มาก	6
5. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆในการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วย	3.86	0.75	มาก	5
6. มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคม เช่น การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การให้ความรู้แก่ประชาชน	3.89	0.58	มาก	3
รวม	3.88	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) โดยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัด โปรโมชันหรือแพ็คเกจต่างๆ อยู่เสมอ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การฉีดวัคซีน ($\bar{X}=3.94$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=3.91$) และน้อยที่สุด คือ มีแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ แก่ผู้ป่วย ($\bar{X}=3.85$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความสะดวกในการนัดหมายเพื่อขอรับการตรวจ	4.14	0.59	มาก	1
2. มีความรวดเร็วในการรับลงทะเบียนหรือทำบัตรประจำตัวผู้ป่วย	4.10	0.49	มาก	2
3. มีระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอคอยเพื่อรับการรักษาจากแพทย์	3.98	0.51	มาก	3
4. มีมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละจุดที่รับบริการ	3.49	0.61	มาก	6
5. ผู้ป่วยสามารถตรวจสอบการใช้จ่าย เครื่องมือ เวชภัณฑ์ ได้ทุกรายการอย่างละเอียด	3.42	0.66	มาก	7
6. มีวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้เลือกหลายวิธี เช่น บัตรเครดิต บริษัทประกัน หรือ เรียกเก็บจากต้นสังกัดโดยตรง	3.97	0.54	มาก	4
7. ระยะเวลาโดยรวมทั้งหมดในการรักษาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด มีความเหมาะสม	3.86	0.62	มาก	5
รวม	3.85	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการนัดหมายเพื่อขอรับการตรวจ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการรับลงทะเบียนหรือทำบัตรประจำตัวผู้ป่วย ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ป่วยสามารถตรวจสอบการใช้จ่าย เครื่องมือ เวชภัณฑ์ ได้ทุกรายการอย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แพทย์มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย	3.94	0.59	มาก	4
2. แพทย์มีความรู้ความชำนาญในการรักษา	4.03	0.57	มาก	3
3. แพทย์มีอรรถยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.52	0.73	มาก	9
4. พยาบาลมีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย	4.09	0.44	มาก	1
5. พยาบาลมีความรู้ความชำนาญในการพยาบาล	3.93	0.57	มาก	5
6. พยาบาลมีอรรถยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.91	0.56	มาก	7
7. บุคลากรด้านอื่นๆ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย	4.06	0.41	มาก	2
8. บุคลากรด้านอื่นๆ ให้ข้อมูลหรืออธิบายในสิ่งที่ท่านสอบถามได้	3.64	0.67	มาก	8
9. บุคลากรด้านอื่นๆ มีอรรถยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.92	0.59	มาก	6
รวม	3.89	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านบุคลากร ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) โดยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก คือพยาบาลมีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย($\bar{X}=4.09$) รองลงมาคือ บุคลากรด้านอื่นๆ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย($\bar{X}=4.06$) และน้อยที่สุด คือ แพทย์มีอรรถยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส($\bar{X}=3.52$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่โอโง่งเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.74	0.61	มาก	5
2. มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.91	0.67	มาก	1
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกต่างๆ ชัดเจน	3.73	0.60	มาก	6
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานพยาบาล เช่น บ้านไค เลื่อนลิฟท์ รถเข็น	3.52	0.66	มาก	9
5. มีสถานที่นั่งรอตรวจ หรือรอรับบริการเพียงพอ	3.71	0.60	มาก	7
6. ห้องตรวจผู้ป่วยสะอาดและมีอากาศถ่ายเทดี	3.81	0.59	มาก	2
7. มีเครื่องมือทางการแพทย์ครบถ้วนและพร้อมใช้งาน	3.79	0.59	มาก	3
8. มีจุดตั้งน้ำดื่มให้บริการ	3.68	0.60	มาก	8
9. มีร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่มภายในสถานพยาบาล	3.36	0.74	มาก	10
10. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	3.78	0.60	มาก	4
รวม	3.70	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ห้องตรวจผู้ป่วยสะอาดและมีอากาศถ่ายเทดี ($\bar{X} = 3.81$) และน้อยที่สุดคือ มีร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่มภายในสถานพยาบาล ($\bar{X} = 3.36$)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแสดงในตารางที่ 4.10 - 4.18

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์
ของผู้ป่วยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ชาย	หญิง
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
	\bar{X}	3.97	4.11
ชาย	3.97	-	0.14
หญิง	4.11		-
2. ด้านราคา			
	\bar{X}	4.13	4.29
ชาย	4.13	-	0.16
หญิง	4.29		-
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
	\bar{X}	3.70	3.911
ชาย	3.70	-	0.21
หญิง	3.91		-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	\bar{X}	3.73	4.00
ชาย	3.73	-	0.27
หญิง	4.00		-
5. ด้านกระบวนการให้บริการ			
	\bar{X}	3.77	3.91
ชาย	3.77	-	0.14
หญิง	3.91		-
6. ด้านบุคลากร			
	\bar{X}	3.88	3.90
ชาย	3.88		0.02
หญิง	3.90		-
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ			
	\bar{X}	3.63	3.76
ชาย	3.63	-	0.13
หญิง	3.76		-

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ป่วยเพศหญิงมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี ในระดับมากกว่าเพศชายทุกด้าน โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ($\bar{X} = 4.00$) เพศชาย($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		น้อยกว่า 20 ปี	อายุ 20 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
	\bar{X}	3.75	4.00	4.09	4.26	4.15
น้อยกว่า 20 ปี	3.75	-	0.25	0.35	0.52	0.41
อายุ 20 - 30 ปี	4.00		-	0.09	0.26	0.15
อายุ 31 - 40 ปี	4.09			-	0.17	0.06
อายุ 41 - 50 ปี	4.26				-	0.11
อายุมากกว่า 50 ปี	4.15					-
2. ด้านราคา						
	\bar{X}	4.04	4.15	4.34	4.27	4.33
น้อยกว่า 20 ปี	4.04	-	0.10	0.30	0.23	0.29
อายุ 20 - 30 ปี	4.15		-	0.19	0.12	0.18
อายุ 31 - 40 ปี	4.34			-	0.06	0.00
อายุ 41 - 50 ปี	4.27				-	0.06
อายุมากกว่า 50 ปี	4.33					-
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
	\bar{X}	3.69	3.75	3.87	3.89	3.96
น้อยกว่า 20 ปี	3.69	-	0.06	0.18	0.21	0.27
อายุ 20 - 30 ปี	3.75		-	0.12	0.14	0.21
อายุ 31 - 40 ปี	3.87			-	0.02	0.09
อายุ 41 - 50 ปี	3.89				-	0.07
อายุมากกว่า 50 ปี	3.96					-

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		น้อยกว่า 20 ปี	อายุ 20 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
	\bar{X}	3.79	3.80	4.01	3.80	4.14
น้อยกว่า 20 ปี	3.79	-	0.02	0.22	0.02	0.35
อายุ 20 - 30 ปี	3.80		-	0.21	0.00	0.34
อายุ 31 - 40 ปี	4.01			-	0.20	0.13
อายุ 41 - 50 ปี	3.80				-	0.33
อายุมากกว่า 50 ปี	4.14					-
5. ด้านกระบวนการให้บริการ						
	\bar{X}	3.67	3.83	3.83	4.03	3.91
น้อยกว่า 20 ปี	3.67	-	0.16	0.16	0.36	0.25
อายุ 20 - 30 ปี	3.83		-	0.00	0.20	0.08
อายุ 31 - 40 ปี	3.83			-	0.20	0.09
อายุ 41 - 50 ปี	4.03				-	0.11
อายุมากกว่า 50 ปี	3.91					-
6. ด้านบุคลากร						
	\bar{X}	3.72	3.85	3.84	4.17	3.87
น้อยกว่า 20 ปี	3.72		0.13	0.12	0.45	0.15
อายุ 20 - 30 ปี	3.85		-	0.01	0.31	0.01
อายุ 31 - 40 ปี	3.84			-	0.32	0.02
อายุ 41 - 50 ปี	4.17				-	0.30
อายุมากกว่า 50 ปี	3.87					-
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ						
ลักษณะทางกายภาพ						
	\bar{X}	3.65	3.68	3.72	3.83	3.96
น้อยกว่า 20 ปี	3.65	-	0.03	0.07	0.18	0.31
อายุ 20 - 30 ปี	3.68		-	0.04	0.15	0.28
อายุ 31 - 40 ปี	3.72			-	0.11	0.24
อายุ 41 - 50 ปี	3.83				-	0.30
อายุมากกว่า 50 ปี	3.96					-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ป่วยที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.26$) กับ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.75$)
2. ด้านราคา ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยอายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.34$) กับ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.04$)
3. ด้านการจัดจำหน่าย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยอายุมากกว่า 50 ปี ($\bar{X} = 3.96$)กับ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.69$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วย อายุมากกว่า 50 ปี ($\bar{X} = 4.14$)กับ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.79$)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 4.03$)กับ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.67$)
6. ด้านบุคลากร ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 4.17$)กับ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.72$)
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยอายุมากกว่า 50 ปี ($\bar{X} = 3.96$)กับ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา
		ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส.	ตรี	โท	เอก
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
	\bar{X}	3.93	3.95	4.10	4.15	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.93	-	0.02	0.17	0.22	-
อนุปริญญา/ปวส.	3.95		-	0.15	0.20	-
ปริญญาตรี	4.10			-	0.05	-
ปริญญาตรีโท	4.15				-	-
ปริญญาเอก	-					-

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
2. ด้านราคา						
	\bar{X}	4.20	4.18	4.10	4.12	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.20	-	0.02	0.10	0.08	-
อนุปริญญา/ปวส.	4.18		-	0.08	0.06	-
ปริญญาตรี	4.10			-	0.02	-
ปริญญาตรีโท	4.12				-	-
ปริญญาเอก	-					-
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
	\bar{X}	4.08	4.10	4.20	4.15	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.08	-	0.02	0.12	0.07	-
อนุปริญญา/ปวส.	4.10		-	0.10	0.05	-
ปริญญาตรี	4.20			-	0.05	-
ปริญญาโท	4.15				-	-
ปริญญาเอก	-					-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
	\bar{X}	3.79	3.80	4.05	4.00	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.79	-	0.01	0.26	0.21	-
อนุปริญญา/ปวส.	3.80		-	0.25	0.21	-
ปริญญาตรี	4.05			-	0.05	-
ปริญญาโท	4.00				-	-
ปริญญาเอก	-					-

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ						
	\bar{X}	4.07	3.88	4.10	3.90	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.07	-	0.19	0.03	0.17	-
อนุปริญญา/ปวส.	3.88		-	0.22	0.02	-
ปริญญาตรี	4.10			-	0.20	-
ปริญญาโท	3.90				-	-
ปริญญาเอก	-					-
6. ด้านบุคลากร						
	\bar{X}	3.98	4.05	4.17	4.10	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.98	-	0.07	0.19	0.12	-
อนุปริญญา/ปวส.	4.05		-	0.12	0.05	-
ปริญญาตรี	4.17			-	0.07	-
ปริญญาโท	4.10				-	-
ปริญญาเอก	-					-
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						
	\bar{X}	3.88	3.98	4.10	4.05	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.88	-	0.01	0.22	0.17	-
อนุปริญญา/ปวส.	3.98		-	0.12	0.07	-
ปริญญาตรี	4.10			-	0.05	-
ปริญญาโท	4.05				-	-
ปริญญาเอก	-					-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X}=4.15$) กับ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=3.93$)
2. ด้านราคา ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=4.20$) กับ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ($\bar{X}=4.10$)
3. ด้านการจัดจำหน่าย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.20$) กับ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=4.08$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.05$) กับ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=3.79$)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.10$) กับ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X}=3.88$)
6. ด้านบุคลากร ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.17$) กับ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=3.98$)
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.10$) กับ ผู้ป่วยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=3.88$)

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
	\bar{X}	3.80	4.05	3.90
	โสด	3.80	0.25	0.10
	สมรส	4.05	-	0.15
	หย่าร้าง/หม้าย	3.90	-	-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		โตด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
2. ด้านราคา				
	\bar{X}	3.95	4.08	4.00
โตด	3.95	-	0.13	0.05
สมรส	4.08		-	0.08
หย่าร้าง/หม้าย	4.00			-
3. ด้านการจัดจำหน่าย				
	\bar{X}	3.98	4.12	4.00
โตด	3.98	-	0.14	0.02
สมรส	4.12		-	0.12
หย่าร้าง/หม้าย	4.00			-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	\bar{X}	3.98	4.15	4.05
โตด	3.98	-	0.17	0.07
สมรส	4.15		-	0.10
หย่าร้าง/หม้าย	4.05			-
5. ด้านกระบวนการให้บริการ				
	\bar{X}	3.89	4.03	3.95
โตด	3.89	-	0.14	0.06
สมรส	4.03		-	0.08
หย่าร้าง/หม้าย	3.95			-
6. ด้านบุคลากร				
	\bar{X}	3.98	4.02	4.12
โตด	3.98	-	0.04	0.14
สมรส	4.02		-	0.10
หย่าร้าง/หม้าย	4.12			-
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ				
ลักษณะทางกายภาพ				
	\bar{X}	4.15	4.05	3.95
โตด	4.15	-	0.10	0.20
สมรส	4.05		-	0.10
หย่าร้าง/หม้าย	3.95			-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ป่วยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.05$) กับสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.80$)
2. ด้านราคา ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.08$) กับสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.95$)
3. ด้านการจัดจำหน่าย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.12$) กับสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.98$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.15$) กับสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.98$)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.03$) กับสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.89$)
6. ด้านบุคลากร ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ($\bar{X} = 4.12$) กับสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.98$)
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.15$) กับสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามจำนวนบุตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	ไม่มีบุตร	จำนวน 1 คน	จำนวน 2 คน	จำนวน 3 คน	มากกว่า 3 คน
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
	\bar{X}	4.13	4.05	3.92	4.01	3.88
ไม่มีบุตร	4.13	-	0.08	0.21	0.12	0.25
จำนวน 1 คน	4.05		-	0.13	0.04	0.17
จำนวน 2 คน	3.92			-	0.09	0.04
จำนวน 3 คน	4.01				-	0.13
มากกว่า 3 คน	3.88					-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ไม่มีบุตร	จำนวน 1 คน	จำนวน 2 คน	จำนวน 3 คน	มากกว่า 3 คน	
2.ด้านราคา							
	\bar{X}	4.26	4.24	4.11	4.20	4.23	
	ไม่มีบุตร	4.26	-	0.01	0.15	0.06	0.03
	จำนวน 1 คน	4.24	-	0.14	0.05	0.02	
	จำนวน 2 คน	4.11		-	0.09	0.12	
	จำนวน 3 คน	4.20			-	0.03	
	มากกว่า 3 คน	4.23				-	
3.ด้านการจัดจำหน่าย							
	\bar{X}	3.85	3.88	3.72	3.70	3.66	
	ไม่มีบุตร	3.85	-	0.03	0.13	0.15	0.19
	จำนวน 1 คน	3.88	-	0.16	0.18	0.22	
	จำนวน 2 คน	3.72		-	0.02	0.06	
	จำนวน 3 คน	3.70			-	0.04	
	มากกว่า 3 คน	3.66				-	
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด							
	\bar{X}	3.95	3.95	3.72	3.78	3.78	
	ไม่มีบุตร	3.95	-	0.01	0.23	0.17	0.17
	จำนวน 1 คน	3.95	-	0.23	0.17	0.16	
	จำนวน 2 คน	3.72		-	0.06	0.06	
	จำนวน 3 คน	3.78			-	0.01	
	มากกว่า 3 คน	3.78				-	
5.ด้านกระบวนการให้บริการ							
	\bar{X}	3.87	3.93	3.78	3.73	3.67	
	ไม่มีบุตร	3.87	-	0.05	0.09	0.14	0.20
	จำนวน 1 คน	3.93	-	0.15	0.20	0.26	
	จำนวน 2 คน	3.78		-	0.05	0.11	
	จำนวน 3 คน	3.73			-	0.06	
	มากกว่า 3 คน	3.67				-	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ไม่มีบุตร	จำนวน 1 คน	จำนวน 2 คน	จำนวน 3 คน	มากกว่า 3 คน
6.ด้านบุคลากร						
	\bar{X}	3.85	3.93	3.70	3.75	3.65
ไม่มีบุตร	3.85	-	0.08	0.15	0.10	0.20
จำนวน 1 คน	3.93	-	-	0.23	0.18	0.28
จำนวน 2 คน	3.70	-	-	-	0.05	0.05
จำนวน 3 คน	3.75	-	-	-	-	0.10
มากกว่า 3 คน	3.65	-	-	-	-	-
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
	\bar{X}	3.83	3.90	3.80	3.75	3.70
ไม่มีบุตร	3.83	-	0.07	0.03	0.08	0.13
จำนวน 1 คน	3.90	-	-	0.10	0.15	0.20
จำนวน 2 คน	3.80	-	-	-	0.15	0.10
จำนวน 3 คน	3.75	-	-	-	-	0.05
มากกว่า 3 คน	3.70	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ป่วยที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ไม่มีบุตร ($\bar{X} = 4.13$) กับ ผู้ป่วยที่มีบุตร มากกว่า 3 คน ($\bar{X} = 3.88$)
- ด้านราคา พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ไม่มีบุตร ($\bar{X} = 4.26$) กับ ผู้ป่วยที่บุตรจำนวน 2 คน ($\bar{X} = 4.11$)
- ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีบุตรจำนวน 1 คน ($\bar{X} = 3.88$) กับ ผู้ป่วยที่มีบุตร มากกว่า 3 คน ($\bar{X} = 3.66$)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ไม่มีบุตรและผู้ป่วยที่มีบุตร จำนวน 1 คน ($\bar{X} = 3.95$) กับ ผู้ป่วยที่มีบุตรจำนวน 2 คน ($\bar{X} = 3.72$)
- ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีบุตร จำนวน 1 คน ($\bar{X} = 3.93$) กับ ผู้ป่วยที่มีบุตร มากกว่า 3 คน ($\bar{X} = 3.67$)

6. ด้านบุคลากร พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีบุตร จำนวน 1 คน ($\bar{X} = 3.93$) กับ ผู้ป่วยที่มีบุตร มากกว่า 3 คน ($\bar{X} = 3.65$)

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่มีบุตร จำนวน 1 คน ($\bar{X} = 3.90$) กับ ผู้ป่วยที่มีบุตร มากกว่า 3 คน ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ แม่บ้าน/ ว่างงาน
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ							
	\bar{X}	3.82	4.14	4.18	3.86	3.80	4.05
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	0.32	0.37	0.05	0.02	0.23
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14		-	0.05	0.27	0.34	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.18			-	0.32	0.39	0.13
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86				-	0.07	0.19
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.80					-	0.26
อื่นๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	4.05						-
2.ด้านราคา							
	\bar{X}	3.80	3.85	3.95	3.93	3.78	3.82
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	0.05	0.15	0.13	0.02	0.02
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85		-	0.10	0.07	0.08	0.03
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.95			-	0.02	0.17	0.13
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.93				-	0.15	0.11
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.78					-	0.04
อื่นๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	3.82						-
3.ด้านการจัดจำหน่าย							
	\bar{X}	3.73	3.64	3.89	3.92	3.90	3.97
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	0.09	0.16	0.19	0.17	0.24
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64		-	0.25	0.28	0.26	0.33
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.89			-	0.03	0.01	0.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92				-	0.02	0.05
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.90					-	0.07
อื่นๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	3.97						-

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ แม่บ้าน/ ว่างงาน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด							
	\bar{X}	3.85	3.72	3.99	3.85	3.81	4.02
นักเรียน/นักศึกษา	3.85	-	0.13	0.13	0.00	0.04	0.17
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.72		-	0.27	0.13	0.09	0.31
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.99			-	0.14	0.18	0.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.85				-	0.04	0.17
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.81					-	0.22
อื่นๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	4.02						-
5.ด้านกระบวนการให้บริการ							
	\bar{X}	3.77	3.82	3.92	3.90	3.75	3.78
นักเรียน/นักศึกษา	3.77	-	0.05	0.15	0.13	0.02	0.01
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82		-	0.09	0.07	0.07	0.05
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.92			-	0.02	0.17	0.14
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.90				-	0.15	0.12
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.75					-	0.03
อื่นๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	3.78						-
6.ด้านบุคลากร							
	\bar{X}	3.80	4.13	4.18	3.85	3.75	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	0.33	0.38	0.05	0.05	0.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13		-	0.05	0.28	0.38	0.13
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.18			-	0.32	0.39	0.18
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.85				-	0.01	0.19
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.75					-	0.25
อื่นๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	4.00						-
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
		3.63	3.72	3.68	3.71	3.67	4.33
	\bar{X}	3.80	4.13	4.18	3.85	3.75	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	0.09	0.05	0.08	0.04	0.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.72		-	0.03	0.00	0.05	0.61
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.68			-	0.03	0.01	0.65
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.71				-	0.05	0.61
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.67					-	0.66
อื่นๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	4.33						-

ตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ป่วยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ($\bar{X} = 4.18$) กับผู้ป่วยที่ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.80$)
2. ด้านราคา พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ($\bar{X} = 3.95$) กับผู้ป่วยที่ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.78$)
3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่เป็นแม่บ้าน/ว่างงาน ($\bar{X} = 3.97$) กับผู้ป่วยที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.64$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่เป็นแม่บ้าน/ว่างงาน ($\bar{X} = 4.02$) กับผู้ป่วยที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.72$)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ($\bar{X} = 3.92$) กับ ผู้ป่วยที่ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.75$)
6. ด้านบุคลากร พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ($\bar{X} = 4.18$) กับผู้ป่วยที่ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.75$)
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่เป็น แม่บ้าน/ว่างงาน ($\bar{X} = 4.33$) กับ ผู้ป่วยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	น้อยกว่า	10,000-	20,001 -	30,001 -	มากกว่า
		หรือ 10,000	20,000	30,000	40,000	40,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
	\bar{X}	3.82	4.11	4.10	4.14	4.21
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	-	0.29	0.28	0.32	0.39
10,001 - 20,000 บาท	4.11		-	0.01	0.03	0.10
20,001 - 30,000 บาท	4.10			-	0.04	0.11
30,001 - 40,000 บาท	4.14				-	0.07
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.21					-

ตารางที่ 4.16

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		น้อยกว่า	10,000-	20,001 -	30,001 -	มากกว่า
		หรือ 10,000	20,000	30,000	40,000	40,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
2.ด้านราคา						
	\bar{X}	4.12	4.25	4.30	4.21	4.19
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.12	-	0.12	0.17	0.09	0.06
10,001 - 20,000 บาท	4.25		-	0.05	0.04	0.06
20,001 - 30,000 บาท	4.30			-	0.09	0.11
30,001 - 40,000 บาท	4.21				-	0.02
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.19					-
3.ด้านการจัดจำหน่าย						
	\bar{X}	3.65	3.81	3.85	3.94	4.08
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.65	-	0.16	0.20	0.30	0.43
10,001 - 20,000 บาท	3.81		-	0.04	0.13	0.27
20,001 - 30,000 บาท	3.85			-	0.10	0.24
30,001 - 40,000 บาท	3.94				-	0.14
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.08					-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด						
	\bar{X}	3.76	3.87	3.97	3.89	4.07
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	-	0.11	0.21	0.12	0.31
10,001 - 20,000 บาท	3.87		-	0.10	0.01	0.20
20,001 - 30,000 บาท	3.97			-	0.09	0.10
30,001 - 40,000 บาท	3.89				-	0.19
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.07					-
5.ด้านกระบวนการให้บริการ						
	\bar{X}	3.65	3.81	3.88	4.07	4.17
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.65	-	0.16	0.22	0.41	0.52
10,001 - 20,000 บาท	3.81		-	0.06	0.25	0.35
20,001 - 30,000 บาท	3.88			-	0.19	0.29
30,001 - 40,000 บาท	4.07				-	0.10
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.17					-

ตารางที่ 4.16

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		น้อยกว่า	10,000-	20,001 -	30,001 -	มากกว่า
		หรือ 10,000	20,000	30,000	40,000	40,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
6.ด้านบุคลากร						
	\bar{X}	3.67	3.85	3.88	4.22	4.24
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.67	-	0.19	0.21	0.55	0.57
10,001 - 20,000 บาท	3.85		-	0.02	0.36	0.39
20,001 - 30,000 บาท	3.88			-	0.34	0.36
30,001 - 40,000 บาท	4.22				-	0.02
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.24					-
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง						
กายภาพ						
	\bar{X}	3.56	3.71	3.71	3.82	3.89
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.56	-	0.15	0.15	0.26	0.33
10,001 - 20,000 บาท	3.71		-	0.00	0.11	0.18
20,001 - 30,000 บาท	3.71			-	0.11	0.18
30,001 - 40,000 บาท	3.82				-	0.07
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.89					-

ตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.21$) กับ ผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.82$)

2. ด้านราคา พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,000- 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.30$) กับ ผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.12$)

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.08$) กับ ผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.65$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป($\bar{X} = 4.07$) กับ ผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.76$)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป($\bar{X} = 4.17$) กับ ผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท($\bar{X} = 3.65$)

6. ด้านบุคลากร พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป($\bar{X} = 4.24$) กับผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท($\bar{X} = 3.67$)

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป($\bar{X} = 3.89$) กับ ผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		จำนวน 1 ครั้ง	จำนวน 2 ครั้ง	จำนวน 3 - 4 ครั้ง	จำนวน 5 - 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
	\bar{X}	3.70	4.07	4.14	4.20	4.08
จำนวน 1 ครั้ง	3.70	-	0.37	0.44	0.50	0.38
จำนวน 2 ครั้ง	4.07		-	0.07	0.13	0.01
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	4.14			-	0.06	0.06
จำนวน 5 - 8 ครั้ง	4.20				-	0.12
มากกว่า 8 ครั้ง	4.08					-
2.ด้านราคา						
	\bar{X}	3.88	4.28	4.29	4.26	4.29
จำนวน 1 ครั้ง	3.88	-	0.40	0.41	0.38	0.41
จำนวน 2 ครั้ง	4.28		-	0.01	0.01	0.01
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	4.29			-	0.03	0.00
จำนวน 5 - 8 ครั้ง	4.26				-	0.02
มากกว่า 8 ครั้ง	4.29					-

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		จำนวน 1 ครั้ง	จำนวน 2 ครั้ง	จำนวน 3 - 4 ครั้ง	จำนวน 5 - 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
3.ด้านการจัดจำหน่าย						
	\bar{X}	3.36	3.88	3.96	3.89	3.77
จำนวน 1 ครั้ง	3.36	-	0.52	0.60	0.53	0.41
จำนวน 2 ครั้ง	3.88		-	0.08	0.01	0.11
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.96			-	0.07	0.19
จำนวน 5 - 8 ครั้ง	3.89				-	0.12
มากกว่า 8 ครั้ง	3.77					-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด						
	\bar{X}	3.65	4.02	4.09	4.15	4.03
จำนวน 1 ครั้ง	3.65	-	0.37	0.44	0.50	0.38
จำนวน 2 ครั้ง	4.02		-	0.07	0.13	0.10
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	4.09			-	0.06	0.06
จำนวน 5 - 8 ครั้ง	4.15				-	0.12
มากกว่า 8 ครั้ง	4.03					-
5.ด้านกระบวนการให้บริการ						
	\bar{X}	3.48	3.88	3.97	3.95	3.85
จำนวน 1 ครั้ง	3.48	-	0.40	0.49	0.47	0.36
จำนวน 2 ครั้ง	3.88		-	0.09	0.08	0.03
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.97			-	0.02	0.12
จำนวน 5 - 8 ครั้ง	3.95				-	0.11
มากกว่า 8 ครั้ง	3.85					-
6.ด้านบุคลากร						
	\bar{X}	3.73	3.86	3.99	3.99	3.85
จำนวน 1 ครั้ง	3.73	-	0.13	0.26	0.26	0.12
จำนวน 2 ครั้ง	3.86		-	0.13	0.13	0.01
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.99			-	0.00	0.14
จำนวน 5 - 8 ครั้ง	3.99				-	0.14
มากกว่า 8 ครั้ง	3.85					-

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน 1 ครั้ง	จำนวน 2 ครั้ง	จำนวน 3 - 4 ครั้ง	จำนวน 5 - 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง	
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
	\bar{X}	3.59	3.68	3.74	3.78	3.78
จำนวน 1 ครั้ง	3.59	-	0.09	0.15	0.19	0.19
จำนวน 2 ครั้ง	3.68	-	0.07	0.11	0.10	
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.74		-	0.04	0.03	
จำนวน 5 - 8 ครั้ง	3.78			-	0.01	
มากกว่า 8 ครั้ง	3.78				-	

ตารางที่ 4.17 พบว่าความถี่ในการใช้บริการของผู้ป่วยแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการจำนวน 5 - 8 ครั้ง ($\bar{X} = 4.20$) กับ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.70$)

2. ด้านราคา พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง และมากกว่า 8 ครั้ง ($\bar{X} = 4.29$) กับ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.88$)

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการจำนวน 3 - 4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.96$) กับ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.36$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการจำนวน 5 - 8 ครั้ง ($\bar{X} = 4.15$) กับ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.65$)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการจำนวน 3 - 4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.97$) กับ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		1	2	3	4	5	6	7
3.ด้านการจัดจำหน่าย								
	\bar{X}	4.10	4.02	4.12	3.90	4.05	3.95	3.80
1 ตัวเองหรือญาติ	4.10	-	0.08	0.02	0.20	0.05	0.15	0.30
2 บริษัทประกันชีวิต	4.02		-	0.10	0.12	0.03	0.07	0.22
3 สำนักงานบัตรประกันสุขภาพ สุขภาพ(บัตรทอง)	4.12			-	0.22	0.07	0.17	0.32
4 สวัสดิการบริษัท	3.90				-	0.15	0.05	0.10
5 สำนักงานประกันสังคม	4.05					-	0.10	0.25
6 สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.95						-	0.15
7 กองทุนทดแทน	3.80							-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด								
	\bar{X}	4.12	4.00	3.98	3.85	4.02	3.90	3.80
1 ตัวเองหรือญาติ	4.12	-	0.12	0.23	0.27	0.10	0.22	0.32
2 บริษัทประกันชีวิต	4.00		-	0.02	0.15	0.02	0.10	0.20
3 สำนักงานบัตรประกันสุขภาพ สุขภาพ(บัตรทอง)	3.98			-	0.13	0.04	0.08	0.18
4 สวัสดิการบริษัท	3.85				-	0.17	0.05	0.05
5 สำนักงานประกันสังคม	4.02					-	0.12	0.22
6 สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.90						-	0.10
7 กองทุนทดแทน	3.80							-
5.ด้านกระบวนการให้บริการ								
	\bar{X}	4.10	4.05	4.12	4.00	4.08	3.98	3.85
1 ตัวเองหรือญาติ	4.10	-	0.05	0.02	0.10	0.02	0.12	0.25
2 บริษัทประกันชีวิต	4.05		-	0.07	0.05	0.03	0.07	0.20
3 สำนักงานบัตรประกันสุขภาพ สุขภาพ(บัตรทอง)	4.12			-	0.12	0.04	0.14	0.27
4 สวัสดิการบริษัท	4.00				-	0.08	0.02	0.15
5 สำนักงานประกันสังคม	4.08					-	0.10	0.23
6 สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.98						-	0.13
7 กองทุนทดแทน	3.85							-

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		1	2	3	4	5	6	7
6.ด้านบุคลากร								
	\bar{X}	4.13	3.95	4.00	3.85	3.98	3.93	3.80
1 ตัวเองหรือญาติ	4.13	-	0.18	0.13	0.28	0.15	0.20	0.33
2 บริษัทประกันชีวิต	3.95		-	0.05	0.10	0.03	0.02	0.15
3 สำนักงานบัตรประกันสุขภาพ สุขภาพ(บัตรทอง)	4.00			-	0.15	0.02	0.07	0.20
4 สวัสดิการบริษัท	3.85				-	0.13	0.08	0.05
5 สำนักงานประกันสังคม	3.98					-	0.05	0.18
6 สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.93						-	0.13
7 กองทุนทดแทน	3.80							-
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
	\bar{X}	4.03	3.95	4.00	3.88	4.10	3.90	3.85
1 ตัวเองหรือญาติ	4.03	-	0.08	0.03	0.15	0.07	0.13	0.18
2 บริษัทประกันชีวิต	3.95		-	0.05	0.07	0.15	0.05	0.10
3 สำนักงานบัตรประกันสุขภาพ สุขภาพ(บัตรทอง)	4.00			-	0.12	0.10	0.10	0.15
4 สวัสดิการบริษัท	3.88				-	0.22	0.02	0.03
5 สำนักงานประกันสังคม	4.10					-	0.20	0.25
6 สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.90						-	0.05
7 กองทุนทดแทน	3.85							-

ตารางที่ 4.18 พบว่าบุคคลที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยใช้สิทธิของสำนักงานประกันสังคม ($\bar{X} = 4.12$) กับ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทน ($\bar{X} = 3.65$)

2. ด้านราคา พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยตัวเองหรือญาติ ($\bar{X} = 4.15$) กับ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยสำนักงานบัตรประกันสุขภาพสุขภาพ(บัตรทอง) ($\bar{X} = 3.78$)

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยสำนักงานบัตรประกันสุขภาพ(บัตรทอง) ($\bar{X} = 4.12$) กับ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทน ($\bar{X} = 3.80$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยตัวเองหรือญาติ ($\bar{X} = 4.12$) กับ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทน ($\bar{X} = 3.80$)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยสำนักงานบัตรประกันสุขภาพ(บัตรทอง) ($\bar{X} = 4.12$) กับ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทน ($\bar{X} = 3.85$)

6. ด้านบุคลากร พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยตัวเองหรือญาติ ($\bar{X} = 4.13$) กับ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทน ($\bar{X} = 3.80$)

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยใช้สิทธิของสำนักงานประกันสังคม ($\bar{X} = 4.10$) กับ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทน ($\bar{X} = 3.85$)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 112 คน แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (112 คน)	ร้อยละ (100.0)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1.1 ควรให้มีแพทย์ในทุกสาขา	59	52.68
1.2 ควรเรียกเก็บเงินจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง ซึ่งผู้ป่วยไม่ต้องสำรองจ่ายเงิน	30	26.79
2. ด้านราคา		
2.1 ราคาอย่าไม่ควรแพงเกินไป	27	24.11
2.2 ค่าแพทย์ตรวจมีราคาสูง	45	40.18

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (112 คน)	ร้อยละ (100.0)
3. ด้านการจัดจำหน่าย		
3.1 ควรจัดหาที่จอดรถเพิ่ม	72	64.29
3.2 ควรให้มีการนัดหมายแพทย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง	13	11.61
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ควรมีการมอบส่วนลดในอัตราที่มากกว่าเดิม	16	3.57
5. ด้านกระบวนการให้บริการ		
5.1 ควรปรับปรุงเรื่องการรอแพทย์ตรวจนานมาก	89	79.46
6. ด้านบุคลากร		
6.1 เจ้าหน้าที่ควรพูดจากับผู้มารับบริการให้ไพเราะ	25	22.32
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
7.1 ห้องน้ำไม่สะอาด และไม่เพียงพอ	10	8.93

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ป่วยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 79.46 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 และน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.93

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ป่วยที่ใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 28.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.4 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 42.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 32.0 ไม่มีบุตร ร้อยละ 46.8 มีความถี่ในการใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตฝั่งธนบุรี ภายในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 34.3 โดยมีลักษณะการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือบริการผ่านสำนักงานประกันสังคม (บัตรประกันสังคม) มากที่สุด ร้อยละ 25.5

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวมพบว่า มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย สูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$) และ น้อยที่สุดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.70$) โดยสรุปราย ด้านดังนี้

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดย สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการติดตามผลการรักษาภายหลังการรักษาพยาบาล ($\bar{X} = 4.28$)
- 2) **ด้านราคา** ในภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยสูงที่สุดอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล ($\bar{X} = 4.39$)
- 3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยสูง ที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.02$)
- 4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยสูงที่สุดคือ มีการจัด โปรโมชันหรือแพ็คเกจต่างๆ อยู่เสมอ เช่น โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปี การฉีดวัคซีน ($\bar{X} = 3.94$)
- 5) **ด้านกระบวนการให้บริการ** ในภาพรวม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยสูงที่สุด คือ มีความสะดวกในการนัดหมายเพื่อขอรับการตรวจ ($\bar{X} = 4.14$)
- 6) **ด้านบุคลากร** ในภาพรวมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยสูงที่สุด คือ พยาบาลมีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย ($\bar{X} = 4.09$)
- 7) **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ในภาพรวมมีผลใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยสูงที่สุด คือ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$)

1.3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการทาง การแพทย์ของผู้ป่วยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการทาง การแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลพบว่า

- 1) **ด้านเพศ** ผู้ป่วยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี สูงกว่าเพศชายทุกด้าน

2) **ด้านอายุ** ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ ต่ำกว่า ผู้ป่วยอายุ 41 – 50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี

3) **ด้านระดับการศึกษา** ผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4) **ด้านสถานภาพ** ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีสถานภาพโสดทุกด้าน ยกเว้น ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5) **ด้านจำนวนบุตร** ผู้ป่วยที่มีบุตร จำนวน 1 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีบุตรมากกว่า 3 คน

6) **ด้านอาชีพ** ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร

7) **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

8) **ด้านความถี่ในการใช้บริการ** ผู้ป่วยที่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 5 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง

9) **ด้านลักษณะการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือบริการ** ผู้ป่วยที่จ่ายโดยสำนักงานบัตรประกันสุขภาพ(บัตรทอง) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทนทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในภาพรวมมีผลในระดับมาก โดยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด

รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ E. Jerome McCarthy (1981:42) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ(Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการวางแผนและการจัดการเพื่อสนองความพึงพอใจผู้ป่วย และงานวิจัยของ ปิยพรณ กุลันกลิ่น(2542) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในสถานพยาบาลและไม่เคยรักษาตัวในสถานพยาบาล ในระดับมากโดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยสูงที่สุด คือ มีการติดตามผลการรักษาภายหลังการรักษาพยาบาล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ป่วยต้องการให้มีการรักษาพยาบาลที่ต่อเนื่องให้ผู้ป่วยหายจากการเจ็บป่วยหรือคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องหลังจากที่ได้รับการรักษาไปแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้ป่วยรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิ จักรแก้ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชน อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ 6 ด้าน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี 2) ด้านสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา 3) ด้านการบริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านสถานที่ให้บริการ และ 6) ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คลินิกมีเครื่องมือตรวจพิเศษให้การรักษาที่ทันสมัย มีแพทย์ประจำที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และการเข้าตรวจรักษาได้พบแพทย์ที่เชี่ยวชาญ หรือมีแพทย์เฉพาะทาง มีประสบการณ์และชำนาญการตรวจรักษา ให้คำแนะนำอาการเจ็บป่วยดี มีที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอและสะอาด ส่วนราคาค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพของยา

2.1.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดโดยสูงที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล โดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล ซึ่งอาจเป็นเพราะในช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัยสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศอยู่ในสถานะตกต่ำ ประชาชนมีการใช้จ่ายน้อยและคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคามากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรณ กุลันกลิ่น(2542) ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในสถานพยาบาลและไม่เคยรักษาตัวในสถานพยาบาล ในระดับมากโดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

รักษาตัวในสถานพยาบาลและไม่เคยรักษาตัวในสถานพยาบาล ในระดับมากมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านให้บริการลูกค้า

2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยสูงที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ป่วยต้องการความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด ในกรณีฉุกเฉินหรืออุบัติเหตุจะได้รับการรักษาอย่างทันท่วงทีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น(2542) ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในสถานพยาบาลและไม่เคยรักษาตัวในสถานพยาบาล ในระดับมากมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านให้บริการลูกค้า

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยสูงที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจต่างๆอยู่เสมอ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การฉีดวัคซีน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ป่วยมีการสอบถามและได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลต่างๆ และนำมาเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการประกอบกับผู้ป่วยต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น(2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในสถานพยาบาลและไม่เคยรักษาตัวในสถานพยาบาล ในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยสูงที่สุด คือ มีความสะดวกในการนัดหมายเพื่อขอรับการตรวจ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้ป่วยต้องการความรวดเร็วในการรับบริการ ลดเวลาการรอคอยและได้ตรวจตามเวลาและตามแพทย์ที่นัดหมายไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น(2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในสถานพยาบาลและไม่เคยรักษาตัวใน

สถานพยาบาล ในระดับมากมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้าน ให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติม จากที่กล่าวมาแล้ว ที่มีผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้ารับรักษาตัวในสถานพยาบาล อยู่ในระดับมาก ทั้งหมดมี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.6 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านนี้ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยสูงที่สุด คือ พยาบาลมีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับ ผู้ป่วย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ป่วยต้องการการพยาบาลและการดูแลเอาใจใส่ในการรักษาพยาบาลอย่าง เพียงพอซึ่งผู้ที่ให้การดูแลส่วนมากเป็นพยาบาล เช่น ทำแผล ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพอนามัย การ ดูแลผู้ป่วยระหว่างนอนในสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนาฎ สงวนทรัพย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมารับบริการทาง การแพทย์ของผู้ประกันตนที่คลินิกทางด่วน โรงพยาบาลสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการชี้วัดความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความสะดวกในการ ขอรับบริการ 2) ด้านความทั่วถึงเพียงพอของการบริการ 3) ด้านอภัยสั้ยและการให้บริการที่เสมอ ภาค 4) ด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ 5) ด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์มีความพึงพอใจในการมารับบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านอภัยสั้ย และการให้บริการที่เสมอ ภาคและมีความพอใจต่ำสุดในด้านความรู้ ความสามารถในการให้บริการ

2.1.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านนี้โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากโดยสูงที่สุด คือ มี การตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ป่วยต้องการความเป็นสัดส่วนของ พื้นที่การให้บริการ ความเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร กุชโร (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม และรายด้านรวมทั้งหมด 5 ด้าน มากกว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก คุณภาพ การรักษาในอดีต มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอ

2.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วย ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และผู้ที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีดังนี้

2.2.1 ด้านเพศ ผู้ป่วยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี สูงกว่าเพศชายทุกด้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงจะมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่าเพศชาย และอาจเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาณัฐ สุวรรณอัทธ์ (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ป่วยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ สูงกว่าเพศชาย

2.2.2 ด้านอายุ ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ ต่ำกว่า ผู้ป่วย อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นช่วงอายุที่โดยส่วนมากยังอาศัยอยู่กับผู้ปกครองและยังไม่ได้มีความรับผิดชอบในส่วนของการใช้จ่ายภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาณัฐ สุวรรณอัทธ์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ป่วย อายุ 41 – 50 ปี

2.2.3 ด้านระดับการศึกษา ผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการใช้บริการ และมีโอกาสในการแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งได้รับในระหว่างการศึกษา

2.2.4 ด้านสถานภาพ ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีสถานภาพโสดทุกด้าน ยกเว้น ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสจะต้องมีการวางแผนการเงินเพื่อสร้างอนาคตของครอบครัว มีการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับครอบครัวและคู่สมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการสาธารณสุข ของ Aday and

Andersen (อ้างถึงใน ศิริพร ปรากฏประสิทธิ์ 2537 : 13-16) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

2.2.5 ด้านจำนวนบุตร ผู้ป่วยที่มีบุตร จำนวน 1 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีบุตรมากกว่า 3 คน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีบุตรจำนวน 1 คน จะทุ่มเทและดูแลเอาใจใส่มากกว่าปกติโดยจะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดแก่บุตรของตนในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาณัฐ สุวรรณอักษร (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อ การให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน พบว่าผู้ป่วยที่ไม่มีบุตรจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่า ผู้ป่วยที่มีบุตร

2.2.6 ด้านอาชีพ ผู้ป่วยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ซึ่งอาจเป็นเพราะการได้รับข้อมูลต่างๆมากกว่าอาชีพอื่น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้มีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ประภารัตน์ พันธุ์(2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 25 แห่งและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 10 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่โดยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน จุดประสงค์การมาใช้บริการ และการมีสวัสดิการรักษายาของผู้ออกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาณัฐ สุวรรณอักษร (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อ การให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน พบว่าผู้ป่วยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ ต่ำกว่า ผู้ป่วยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ แม่บ้าน/ว่างงานและผู้ป่วยที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย/รับจ้างทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ป่วยที่อาชีพอื่นๆ แม่บ้าน/ว่างงาน

2.2.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อาจมีความจำเป็นในการใช้เงินในด้านต่างๆ มาก เช่น เป็นเจ้าของกิจการต้องใช้เงินในการดำเนินการทางธุรกิจของตนเอง ทำให้ต้องพิจารณาในการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาณัฐ สุวรรณอัทธ์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อ การให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน พบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ป่วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 10,000 บาทจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ป่วยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์(2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 25 แห่งและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 10 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่โดยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลพบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จุดประสงค์การมาใช้บริการและการมีสวัสดิการรักษายาของของผู้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

2.2.8 ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการจำนวน 5 – 8 ครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะจะต้องมารับบริการทางการแพทย์ บ่อยกว่าจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ อาภาณัฐ สุวรรณอัทธ์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อ การให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า ผู้ป่วยที่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 2 ครั้งขึ้นไป

2.2.9 ด้านลักษณะการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือบริการ ผู้ป่วยที่จ่ายโดยสำนักงานบัตรประกันสุขภาพ(บัตรทอง) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่า ผู้ป่วยที่จ่ายโดยกองทุนทดแทนทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา ซึ่งอาจเป็นเพราะสิทธิดังกล่าวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนคนไทย และผู้ป่วยสามารถเลือกหรือเปลี่ยนแปลงสถานพยาบาล/โรงพยาบาลของภาครัฐและเอกชนที่เข้าร่วมโครงการบัตรทองได้หลายแห่งจึงเลือกสถานพยาบาลที่ตนเองคิดว่าดีที่สุด แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่อาจจะต้องจ่ายเพิ่มเติมหากเป็นการรักษาพยาบาลที่เกินจากสิทธิของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์(2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 25 แห่งและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 10 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่โดยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพบว่า สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จุดประสงค์การมาใช้บริการและการมีสวัสดิการ
รักษาพยาบาลของผู้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีระดับมากที่สุด คือ มี
บริการติดตามผลการรักษาภายหลังการรักษาพยาบาล ดังนั้นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลควรมี
แนวทางหรือวิธีปฏิบัติในการติดตามผลการรักษาที่ได้ให้กับผู้ป่วยที่เป็นเชิงรุกมากกว่าปัจจุบัน
รวมถึงนำรูปแบบใหม่มาปรับใช้

3.1.2 ด้านราคา จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ
ใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษา
โดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล ดังนั้นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลควรคำนึงถึงการ
กำหนดราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
การตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีระดับมากที่สุด คือ สถานที่
ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลควรจะทำ
การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายขึ้น เช่น การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ตามชุมชนต่างๆ
การร่วมกับสถานประกอบการอื่นในการให้บริการทางการแพทย์และการรักษาหรือการให้บริการ
ทางด้านปรึกษาปัญหาสุขภาพ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีระดับมากที่สุด คือ มีการ
จัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจต่างๆ อยู่เสมอ ดังนั้นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลควรมีการคิด
โปรโมชั่นต่างๆที่ใหม่ๆให้ผู้ป่วยเลือกใช้ และทำการประชาสัมพันธ์

3.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีระดับมากที่สุด
คือ มีความสะดวกในการนัดหมายเพื่อขอรับการตรวจ ดังนั้นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลควรมี
ระบบการนัดหมายผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มช่องทางการบริการในการนัดตรวจ

3.1.6 ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีระดับมากที่สุด คือ พยาบาลมีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย ดังนั้นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลควรมีการจัดสรรอัตรากำลังในการปฏิบัติงานของพยาบาลให้เพียงพอในการให้บริการทางการแพทย์ และควรมีแผนในระยะยาวในการป้องกันการขาดแคลนบุคลากรในส่วนนี้ด้วย

3.1.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรีระดับมากที่สุด คือ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ดังนั้นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลควรมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการให้เหมาะสมกับขนาดและสถานที่ เพื่อให้สะดวกต่อการให้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างกันว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยต่างกัน ในลักษณะใดเพื่อผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการของผู้ป่วย

3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์การให้บริการสถานพยาบาล เช่น ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจหรือ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เพื่อผลการศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการของสถานพยาบาลให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ป่วยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการกรม.
- จิรนาถ สวงนทรัพย์ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมารับบริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนที่คลินิกทางด่วน โรงพยาบาลสมุทราสาร” วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2542
- จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์(2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 25 แห่งและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 10 แห่ง ในจังหวัด เชียงใหม่” เทพพนม เมืองแมน "หน่วยที่ 8 งานรับผู้ป่วยไว้ในโรงพยาบาล" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารโรงพยาบาล 1 นนทบุรี สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2533
- ธนวัฒน์ นันทสมบูรณ์(2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ต่อการใช้บริการทางการแพทย์ ของสถานพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีรกร กิตติโสภาคย์ สรุปรายงานการวิจัย เรื่อง การดำเนินงานการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2537 พิมพ์ครั้งที่ 1 ,2539
- นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์(2541) “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลมหาราชนครราชสีมา”วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- บุปผาวรรณ กองมณี(2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น(2542) “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541
- พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่2) พ.ศ.2547 พร้อมด้วยกฎกระทรวง ประกาศกระทรวงสาธารณสุข และระเบียบกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541

- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน การพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ ชมรมพยาบาล
โรคหัวใจและทรวงอกแห่งประเทศไทย 2542
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอส. ดี. เพรส.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วณิ จักรแก้ว(2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ป่วยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วัชรวิภา วัชรเสถียร “การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน
ต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์หลักสูตรพัฒน
บริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์ 2539
- วัชรวิภา กุชร (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลของผู้ป่วย
ในจังหวัดร้อยเอ็ด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี
และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศศิวิมล สันติเวชกุล “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน” วิทยานิพนธ์
ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์ 2540
- ศิริพร ปรางประสิทธิ์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตน ณ
โรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล 2536
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา 2539
- สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล(2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการ
เลือกใช้บริการทางทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุนิสา หาริณสุด(2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมของ
คนไข้ : กรณีศึกษา บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด” การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542) พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย
พิมพ์ครั้งที่ 1. ISBN 974-8307-99-9.
_____. (2543) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. ISBN 974-89458-4-7.
- อนุวัฒน์ ศุภชติกุลและคณะ *ก้าวแรกของ TQM/COI ในโรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร ดีไซน์ 2541*
อรุณี เนตตกุล(2547) “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือก
สถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- อาภาณัฐ สุวรรณอัทธ (2543) “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อ การให้บริการทางการแพทย์
ของสถานพยาบาลเอกชน” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Aday,L.A.,& Anderson, R. (1975). *Access to medical care*.Ann Arbor Michigan: Health
Administration Press.
- Booms and Bitner, (1981 : 48) *Services Marketing Mix*.
- Boone, L.E and Kurtz, D.L. (1989) *Consumer behavior*. 7th ed. London : Prentice-Hall.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed.
United State of America : McGraw-Hill.
- Bearden, Ingram and LaForge. (2004) *Marketing: Principles and Perspectives*. 4th ed.
New York: McGraw-Hill.
- Belch and Belch,1993 :115 ;Belch and Belch,1993 :115; Solomon.1996:7
Hoyer and MacInnis. 1997:3
- Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin and Willian Rudelius. (1997) *Marketing*.
5th ed. United State of America : Von Hoffmann.
- Best, John W. (1970). *Research in Education*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning,*
Implementation and Control. 7th ed. Englewood
Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. (2000) The millennium ed. Upper
saddle River, N.J.: Prentice- Hall, Inc.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2001) *Principles of Marketing*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice - Hall.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing (International Edition)*. 9th Edition. Prentice Hall International, Inc. ISBN 0-13-028-329-0.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. (2003) 11th ed. Upper saddle River, N.J. : Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock (2001 : 5-7) 8Ps Model of Integrated Service Management or Services Marketing Mix or Services Marketing Strategies
- Mary Jo Bitner (1990) *Journal of marketing* 54 (April) :71
- McCarthy, E.Jerome 1981 *Basic marketing : a managerial approach*. Homewood, Ill. : Irwin
- Mowen,J.C.vand Minor,M.(1998). *Consumer Behavior*,5 th edn. Prentice – Hall International, London
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1987). *Consumer Behavior*.(3rd ed.). New Jersey:Prentice Hall
- Solomon,Michael R.(1996) *Consumer Behavior : Buying,Having and Being* 3rd Ed.Engel wood Cliffs,New Jersey : Prentice Hall
- Stewart, David W., Gerald B. Hickson, Connie Pechmann, Scott Koslow, and William. A. Altemeier (1989), "Information Search and Decision Making in the selection of family health care" *J Health Care Mark.* 1989 Jun;9(2):29-39.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ชื่อ – สกุล นายแพทย์สมพร ละออพัฒนาสกุล
 วุฒิการศึกษา แพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 วุฒิบัตรอายุรกรรมศาสตร์ ราชวิทยาลัยอายุรแพทย์แห่งประเทศไทย
 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานพยาบาล

2. ชื่อ – สกุล นายแพทย์ธรริป วนาวณิชย์กุล
 วุฒิการศึกษา แพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 วุฒิบัตรศัลยกรรมกระดูกและข้อ ราชวิทยาลัยศัลยแพทย์กระดูกและข้อแห่ง
 ประเทศไทย
 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการสำนักงานบัตรประกันสุขภาพ

3. ชื่อ – สกุล นางทินัมพร เสารอง
 วุฒิการศึกษา ครุศาสตรบัณฑิต สาขา สุขศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร
 ตำแหน่ง อติตอาจารย์ 2 ระดับ 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย
ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี”
-----คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี ซึ่งผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง โดยผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากท่านจะถือเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

(นายชูชาติ ไชยพิณ)

ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี
 51 - 55 ปี 56 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. วุฒิกการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ.....
4. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย
5. จำนวนบุตร ไม่มีบุตร
 มี 1 คน 2 คน
 3 คน 4 คนขึ้นไป
6. อาชีพ รับจ้างทั่วไป พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ ระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป
8. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในเขตฝั่งธนบุรี ภายในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (นับรวมครั้งนี้ด้วย) 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
 5-8 ครั้ง มากกว่า 8 ครั้ง

9. บุคคลที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือบริการทางการแพทย์ของท่าน โดยส่วนใหญ่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเองหรือญาติ | <input type="checkbox"/> บริษัทประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> บัตรประกันสุขภาพ(โครงการบัตรทอง) | <input type="checkbox"/> สวัสดิการบริษัท |
| <input type="checkbox"/> สำนักงานประกันสังคม(บัตรประกันสังคม) | <input type="checkbox"/> สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> กองทุนเงินทดแทน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาว่าแต่ละข้อความต่อไปนี้ มีผลมากหรือน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจของท่านในการมาใช้บริการของสถานพยาบาลแห่งนี้ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1.1 เป็นสถานพยาบาล/โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง					
1.2 มีประกาศนียบัตรรับรองด้านคุณภาพของสถานพยาบาล/โรงพยาบาล เช่น ISO , HA					
1.3 มีบริการรักษาพยาบาลทุกสิทธิการรักษา เช่น ประกันสังคม ราชการ/รัฐวิสาหกิจ บัตรประกันสุขภาพ					
1.4 มีบริการตรวจรักษาพยาบาลทุกโรค					
1.5 มีผลของการรักษาพยาบาลที่น่าพอใจ หรือหายจากเจ็บป่วย					
1.6 มีบริการติดตามผลการรักษาภายหลังการรักษาพยาบาล					
1.7 มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต					
1.8 มีการให้บริการรักษาพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพของยา					
2.2 ค่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้เหมาะสมกับการรักษา					
2.3 ค่าแพทย์ในการตรวจรักษาเหมาะสมกับโรค					
2.4 ค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน					
3.2 การคมนาคมในการมารับบริการสะดวก เช่น มีรถประจำทางผ่าน					
3.3 มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของสถานพยาบาล/โรงพยาบาลอย่างชัดเจน					
3.4 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
3.5 มีช่องทางให้สอบถามการบริการผ่านทางโทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจต่างๆ อยู่เสมอ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การฉีดวัคซีน					
4.3 มีการให้ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล					
4.4 มีแผนพับให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ แก่ผู้ป่วย					
4.5 มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ ในการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วย					
4.6 มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคม เช่น การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การให้ความรู้แก่ประชาชน					
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
5.1 มีความสะดวกในการนัดหมายเพื่อขอรับการตรวจ					
5.2 มีความรวดเร็วในการรับลงทะเบียนหรือทำบัตรประจำตัวผู้ป่วย					
5.3 มีระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอคอยเพื่อรับการรักษาจากแพทย์					
5.4 มีมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละจุดที่รับบริการ					
5.5 ผู้ป่วยสามารถตรวจสอบการใช้ยา เครื่องมือ เวชภัณฑ์ ได้ทุกรายการอย่างละเอียด					
5.6 มีวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้เลือกหลายวิธี เช่น บัตรเครดิต บริษัทประกัน หรือ เรียกเก็บจากต้นสังกัดโดยตรง					
5.7 ระยะเวลาโดยรวมทั้งหมดในการรักษาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านบุคลากร (People)					
6.1 แพทย์มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย					
6.2 แพทย์มีความรู้ความชำนาญในการรักษา					
6.3 แพทย์มีอริยาศยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.4 พยาบาลมีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย					
6.5 พยาบาลมีความรู้ความชำนาญในการพยาบาล					
6.6 พยาบาลมีอริยาศยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.7 บุคลากรด้านอื่นๆ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับผู้ป่วย					
6.8 บุคลากรด้านอื่นๆ ให้ข้อมูลหรืออธิบายในสิ่งที่ท่านสอบถามได้					
6.9 บุคลากรด้านอื่นๆ มีอริยาศยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
7.1 สถานที่โอ้ โถงเป็นที่น่าเชื่อถือ					
7.2 มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม					
7.3 มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกต่างๆ ชัดเจน					
7.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานพยาบาล เช่น บันไดเลื่อนลิฟท์ รถเข็น					
7.5 มีสถานที่นั่งรอตรวจ หรือรอรับบริการเพียงพอ					
7.6 ห้องตรวจผู้ป่วยสะอาดและมีอากาศถ่ายเทดี					
7.7 มีเครื่องมือทางการแพทย์ครบถ้วนและพร้อมใช้งาน					
7.8 มีจุดตั้งน้ำดื่มให้บริการ					
7.9 มีร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่มภายในสถานพยาบาล					
7.10 มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ					

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานพยาบาลที่เก็บแบบสอบถาม

รายชื่อสถานพยาบาลที่เก็บแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อสถานพยาบาล	เตียง	ถนน	ตำบล	อำเภอ	เลขที่ ใบอนุญาต
ขนาด 1-30 เตียง จำนวนแห่งละ 25 ตัวอย่าง						
1	สถานพยาบาลบางปะกอก 2 บาง บอน	28	เอกชัย	บางบอน	บางบอน	10203001445
2	สถานพยาบาลบางขุนเทียน	15	ดาวคะนอง - จอมทอง	บางคอ	จอมทอง	10203001147
3	สถานพยาบาลบางมด 3	18	เอกชัย	บางบอน	บางบอน	10203002845
4	สถานพยาบาลเพชรเกษม - บางแค	30	เพชรเกษม	บางแค	บางแค	10203002445
ขนาด 31-100 เตียงจำนวนแห่งละ 20 ตัวอย่าง						
1	โรงพยาบาลเขาวังรักษ์	31	เทอดไท	ตลาดพลู	ธนบุรี	10201000945
2	โรงพยาบาลศรีวิชัย 1	50	เจริญสมิทวงศ์	บ้านช่างหล่อ	บางกอกน้อย	10201003045
3	โรงพยาบาลบางไผ่	100	เพชรเกษม	ปากคลอง	ภาษีเจริญ	10201001945
4	โรงพยาบาลชั่งสี	36	สิรินธร	บางบำหรุ	บางพลัด	10202000346
5	โรงพยาบาลนวมินทร์ 2	100	สุขสวัสดิ์	บางปะกอก	ราษฎร์บูรณะ	10201008645
ขนาด 101-200 เตียงจำนวนแห่งละ 34 ตัวอย่าง						
1	โรงพยาบาลบางกอก 9 อินเตอร์ เนชั่นแนล	200	พระรามที่ 2	บางมด	จอมทอง	10201004047
2	โรงพยาบาลพระราม 2	109	พระราม 2	สามด้า	บางขุนเทียน	10201008645
3	โรงพยาบาลราษฎร์บูรณะ	150	สุขสวัสดิ์	บางปะกอก	ราษฎร์บูรณะ	10201001045
ขนาด 201-500 เตียงจำนวนแห่งละ 25 ตัวอย่าง						
1	โรงพยาบาลบางมด	400	พระราม 2	บางมด	จอมทอง	10201003845
2	โรงพยาบาลกรุงธน 1	210	สมเด็จพระเจ้า ตากสิน	บุคคโล	ธนบุรี	10201002645
3	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค	500	เพชรเกษม	บางแคเหนือ	บางแค	10201007045
4	โรงพยาบาลพญาไท 3	300	เพชรเกษม	ปากคลอง	ภาษีเจริญ	10201002546

ที่มา: กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข(ณ 5 มิถุนายน 2552)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายชูชาติ ไชยพิณ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 6 ตุลาคม 2515
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตราด
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท เพชรเกษมการแพทย์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการสำนักบริหาร