

50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย

นางสาวดารุณี อานุกาเวนะวัฒน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**The Marketing Mix Factors on of Choosing Health Care Services at
Mayo Hospital**

Miss Darunee Anupavanawat

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

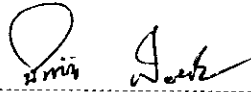
**School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2010

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย
ชื่อและนามสกุล นางสาวดารุณี อานุกาเวนะวัฒน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



.....
(รองศาสตราจารย์ฉัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย
ผู้ศึกษา นางสาวดารุณี อานุกาณะวัฒน์ รหัสนักศึกษา 2513000113
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัย ลอยฤทธิภูมิไกร
ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลเมโย (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย และ (3)
เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย มี
จำนวนทั้งสิ้น 259,535 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า
30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพการสมรสโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในการบริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการ
ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว
ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริหาร โรงพยาบาลเมโยควรจะให้ความสนใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ในเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ ด้านผู้ให้บริการ เรื่องกิริยา-
มารยาทและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการประทับใจและมารับบริการใน
ครั้งต่อไป

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร ผู้ศึกษาฯ ซึ่งในความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาฯ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

คารุณี อานุกาเวนะวัฒน์

พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการสุขภาพ	15
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสถานบริการสาธารณสุขที่ดี	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดในโรงพยาบาล	21
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
ทรัพยากรที่ใช้	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการ	39
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	47
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้ศึกษา	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเมโยจำแนกตาม ปัจจัยลักษณะบุคคล	36
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านการบริการ	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านราคา	40
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านช่องทางการให้บริการ	41
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านลักษณะทางกายภาพ	43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านผู้ให้บริการ	44
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านกระบวนการให้บริการ	45
ตารางที่ 4.9 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาล เมโย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย	46
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	55
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	11
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ จากการลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ต่อเนื่องมาถึงวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2551 ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อสังคม ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนไทยทุกคน ระบบสาธารณสุขซึ่งเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ย่อมได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง โดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้

องค์การเอกชนเผชิญกับปัญหาด้านการลงทุนเช่นกัน ซึ่งจากการสำรวจ โดยกองการประกอบโรคศิลป์เมื่อปลายปี พ.ศ.2540 (วิพุธ พูลเจริญ และคณะ, 2543) พบว่าโรงพยาบาลเอกชนมีหนี้สินต่างประเทศเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาทถึงกว่า 1 หมื่นล้านบาท ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค รวมถึงการเลือกโรงพยาบาลเพื่อการตรวจและรักษาโรคมมากขึ้น

รัฐบาลที่ผ่านมาก็ได้มีนโยบายเร่งด่วนในด้านการสาธารณสุข โดยเฉพาะนโยบายการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 นอกเหนือจากระบบสวัสดิการรักษายาบาลภาคบังคับภายใต้การจ้างงานที่มีอยู่เดิม เช่น สวัสดิการการรักษาพยาบาลข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกันสังคม และกองทุนเงินทดแทน ซึ่งเป็นการเอื้อให้เกิดทางเลือกในการรับบริการที่เหมาะสม อันนำไปสู่คุณภาพของบริการที่ดี เป็นระบบที่เปิดโอกาสให้มีบริการที่หลากหลายช่วยให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น (วุฒิกโร มุ่งหมาย, 2544) ไม่แบ่งแยกบทบาทของผู้ให้บริการภาครัฐและเอกชน อีกทั้งทำให้โรงพยาบาลต่างๆทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับงานบริการมากขึ้น มีการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพและการพัฒนาคุณภาพของการบริการภายใต้ข้อกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพจริยธรรมและแนวทางการดำเนินการของผู้ให้บริการที่ได้รับการยอมรับ

สำหรับภาคเอกชน ผลจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานพยาบาลเอกชนในอดีตที่ผ่านมาจากการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6-7 ส่งผลให้ปัจจุบัน โรงพยาบาลเอกชนมีเตียงทั้งหมด รวม 20,544 เตียง คิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนเตียงรวมของประเทศและส่วนใหญ่หนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองขนาดใหญ่ (แผนพัฒนาการสาธารณสุข, 2540-2544: 101)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นในด้านธุรกิจโรงพยาบาลเพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้โรงพยาบาลของเอกชนต้องแข่งขันกันเอง และต้องแข่งกับโรงพยาบาลรัฐบาล ในการชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด โดยการเพิ่มรายได้ทดแทนกับรายจ่ายที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ด้าน กลยุทธ์สำคัญที่ภาคเอกชนนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี คือ กลยุทธ์การตลาด อันมีวิธีการดำเนินงานหลายรูปแบบ อาทิเช่น การสำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การจัดระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ การนำบริการเข้าถึงประชาชน การพัฒนาเทคโนโลยีบริการ การให้บริการตรวจรักษาตลอด 24 ชั่วโมง (วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร 2537: 207)

ในส่วนของโรงพยาบาล ภารกิจในการรักษาพยาบาล และการดูแลสุขภาพ ซึ่งจัดเป็นการบริการประเภทหนึ่งซึ่งมีลักษณะซับซ้อน และมีความแตกต่างจากสินค้า (Booms and Bitner , 1981: 48) ในหลายๆ ประการ เช่น ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) มีความไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) นอกจากนี้มาตรฐานคุณภาพก็เป็นสิ่งที่ขาดต่อการควบคุม เพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ ดังนั้นแนวคิด “ส่วนประสมการตลาด” ที่ใช้นำมากำหนดในแต่ละลักษณะของสินค้า แบบดั้งเดิมประกอบด้วย 4P's คือ

- 1) สินค้าบริการ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ได้มีการนำมาปรับให้เหมาะกับการบริการมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่

5) ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Person)

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

7) กระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อให้เกิดความเป็นรูปธรรมของการบริการ และมีการพัฒนาในรายละเอียด เพื่อความเหมาะสมกันยิ่งขึ้น (Zeithaml and Bitner, 2000)

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมี 5,710,883 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 31 ธันวาคม 2551) ทำให้ประสบกับสถานะการแข่งขันทางด้านธุรกิจ โรงพยาบาลที่รุนแรง

ในส่วนของโรงพยาบาลเมโย ตั้งอยู่ในเขตบางเขน เป็นโรงพยาบาลขนาด 200 เตียง ลูกค้ำส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางและอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงโรงพยาบาล โดยลูกค้ำประมาณ 70% เป็นลูกค้ำที่เคยมาใช้บริการแล้ว เนื่องจากโรงพยาบาลเน้นความเป็นกันเองกับลูกค้ำ และค่าบริการไม่สูง จึงทำให้ลูกค้ำกลับมาใช้บริการซ้ำ ในบริเวณใกล้เคียงโรงพยาบาลเมโยมีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลนนทเวช โรงพยาบาลเกษมราชประชาชื่น โรงพยาบาลเปาโลสยาม เป็นต้น

ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปี พ.ศ.2552 ที่ผ่านมา โรงพยาบาลเมโยได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน โดยมีจำนวนลูกค้ำมารับบริการลดลงจาก 273,526 คนในปี 2551 เหลือ 259,535 คนในปี 2552 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเมโย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร โรงพยาบาล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการสุขภาพในการนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการงานบริการของโรงพยาบาลให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมภายนอกต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเด็นปัญหาในการวิจัย

ประเด็นปัญหาหลักในการวิจัยมีดังนี้

- 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมโย
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโยหรือไม่
- 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้

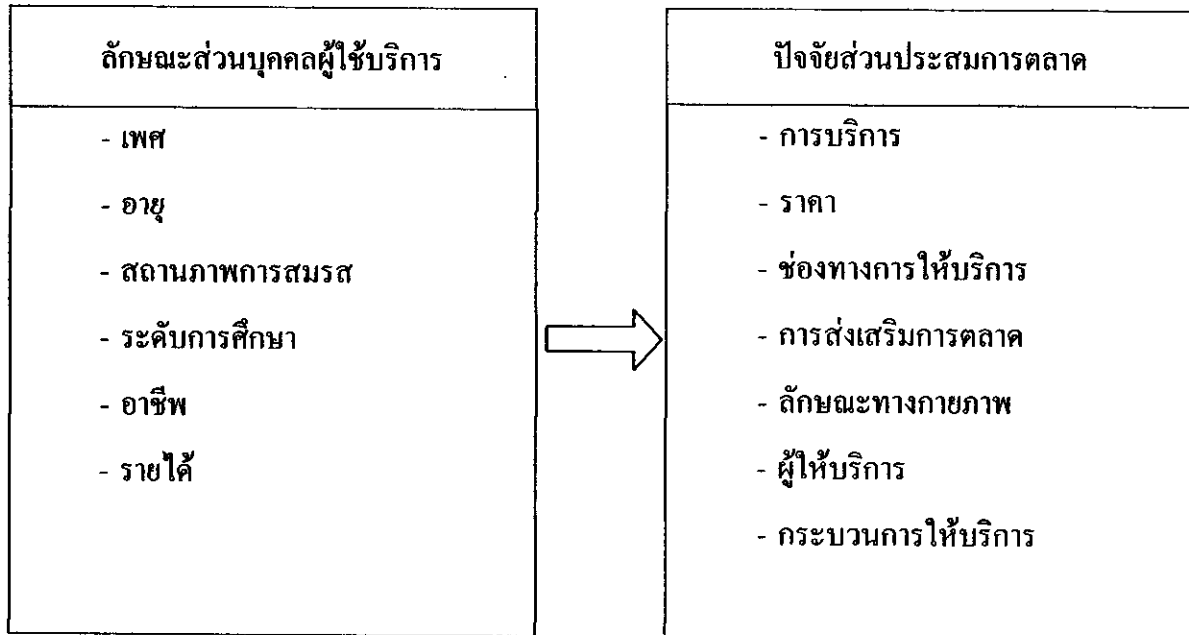
- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมโย
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย
- 3.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมโย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดโดยใช้แนวคิดส่วนประสบการณ์ตลาดของ Booms and Bitner, 1981 ที่ได้มีการพัฒนาต่อมาโดย Zeithaml and Bitner, 2000 และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ได้แก่

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพการสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ

6) รายได้

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) การบริการ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการให้บริการ (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ผู้ให้บริการ (Person)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด กรกฎาคม พ.ศ.2553 ถึง ตุลาคม พ.ศ.2553

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร กำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง วิธีการที่โรงพยาบาลใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ 7 ด้าน ได้แก่

6.1.1 ด้านการบริการ หมายถึง บริการที่โรงพยาบาลได้จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นด้านสุขภาพ โดยการสร้างการบริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพ

6.1.2 ด้านราคา หมายถึง การที่โรงพยาบาลกำหนดค่าตอบแทนสินค้าหรือบริการตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจความคุ้มค่าโดยพิจารณาจากระดับราคาค่าบริการทางการแพทย์การพยาบาล ค่าบริการอื่นๆ การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงินค่ารักษาพยาบาล

6.1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง การที่โรงพยาบาลมีการจัดบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในโรงพยาบาล โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่โรงพยาบาลส่งไปยังผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยวิธีการสร้างภาพพจน์ของบริการในโรงพยาบาล การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

6.1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่โรงพยาบาลได้จัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการให้สวยงาม เหมาะสม มีประสิทธิภาพและเพียงพอ ได้แก่ การจัดสถานที่ให้สวยงาม สภาพแวดล้อมดี มีเครื่องหมายบอกทาง การแต่งกายของแพทย์พยาบาล เจ้าหน้าที่เหมาะสม และดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกให้ใช้งานได้ดีตลอดเวลา

6.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การที่โรงพยาบาลมีการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม

6.1.7 ด้านผู้ให้บริการ หมายถึง การที่บุคลากรของโรงพยาบาลมีพฤติกรรมกรให้บริการที่ดี มีการทำงานเป็นทีม

6.2 ผู้ใช้บริการ ผู้ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลเมโย

6.3 บริการสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมที่บุคคลทุกระดับของโรงพยาบาลทำขึ้น โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ และความสามารถส่วนบุคคล ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์หรือเทคโนโลยีเข้าช่วยอย่างถูกต้อง มีหลักเกณฑ์เหมาะสมกับปัญหาและความต้องการของผู้เลือกใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตั้งแต่การต้อนรับ การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การฟื้นฟูสุขภาพ การป้องกันโรค การอำนวยความสะดวกขณะอยู่ในโรงพยาบาลหรือการให้คำแนะนำก่อนกลับบ้าน เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษามีดังนี้

7.1 ผู้บริหาร โรงพยาบาล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการสุขภาพสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการงานบริการของโรงพยาบาลให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

7.2 ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการสุขภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสถานบริการสาธารณสุขที่ดี
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดในโรงพยาบาล
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คำว่าผู้บริโภคในความหมายกว้างๆ จึงหมายรวมถึงคำอื่นๆ ที่ใช้กันในชีวิตประจำวันอีกหลายคำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้โดยสาร ลูกค้า ผู้ชม ลูกจ้าง ฯลฯ ผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงิน หรือทรัพย์สิน แรงงาน ไปเพื่อให้ได้ของกินของใช้ และบริการต่างๆ มาสนองความต้องการทางกาย ทางใจ และทางสังคม จัดว่าเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น หรืออาจกล่าวว่า “ผู้หนึ่ง ผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และบริการคือ ผู้บริโภค” (ทวีร์สมิ์ รัตนคม: อ้างในบุญชู ศรีมุสิกโพธิ์ 2517; 17) ดังนั้นคำว่าบริโภคจึงมิได้หมายถึงการกินเพียงอย่างเดียวตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ หมายรวมถึงการจับจ่ายใช้สอยการซื้อสินค้า และการซื้อบริการต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการบริโภคหรือในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยรวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเลือกสรร การซื้อ การใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ

เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้ความพอใจ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and McInnis 1997: 3) รวมถึงได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพอใจ

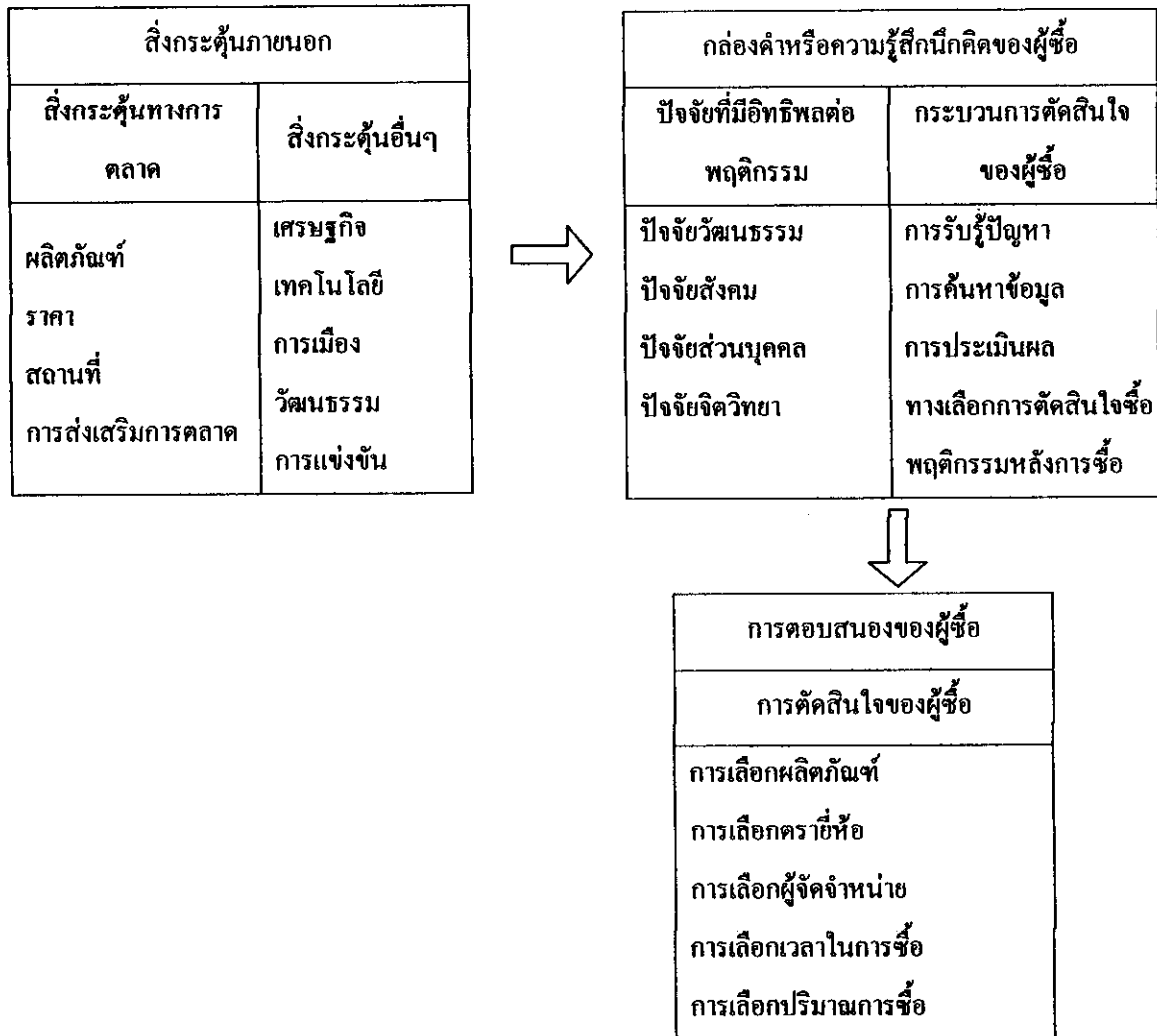
ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การกำหนดคำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย

- Who หมายถึง ใครเป็นผู้บริโภค
- What หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร
- When หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- Why หมายถึง ผู้บริโภคซื้อทำไม
- Whom หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ดังนั้นการวิจัยและศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อหา การซื้อ การใช้ การประเมิน ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

Kotler and Armstrong (1998: 135-146) ได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการสิ่งที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการโดยผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyers' Black Box) พื้นที่กล่องดำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้จากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่ง

กระตุ้นต่างๆ จะก่อให้เกิดการประมวลผลภายในตามลักษณะของผู้บริโภค (Buyers' Decision Process) แบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: Mary Jo Bitner (1990) *Journal of marketing* 54 (April) : 71

จากภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory สามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย

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

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการบริการ เช่น คุณภาพในการให้บริการ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การหาทำเล การจัด

สถานที่ที่สะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้แถบบาร์โค้ดมาใช้ในการชำระเงิน การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยการตรวจรักษา

2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น นโยบายการลดหรือเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล การออกกฎหมาย พระราชกำหนดเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การมีงานเทศกาลต่างๆ ค่านิยมตามลัทธิศาสนา

2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขัน โดยการลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

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

1. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Buyers' Characteristic) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
-	-	-	-
วัฒนธรรม	กลุ่มที่มีอิทธิพล	อายุ	ความต้องการ
-	-	-	-
ระเพณี	ครอบครัว	รายได้	ารงใจ
-	-	-	-
นชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ ผู้บริโภค	ารศึกษา	คลิกภาพ
		-	-
		สนิยม	ารรับรู้ข้อมูล
		-	-
		แนวความคิดส่วน บุคคล	วมเชื่อ

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip and Armstrong, Gray (1999) *Principle of Marketing*. Eighth Edition, Prentice Hall, U.S.A.

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (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 ได้แก่ ความต้องการ การงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

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

2.1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

2.2 ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.3 ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ตัดสินใจในบางหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่กระทำการซื้อ

2.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนแสดงดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip and Armstrong, Gray (1999) *Principle of Marketing*. Eighth Edition, Prentice Hall, U.S.A.

จากภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา เป็นการตระหนักถึงปัญหา โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและที่พึงปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. การประเมินข่าวสาร เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ และทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้านั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อออกมาใจระดับความพึงพอใจระดับต่างๆ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการซื้อจะส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำหากไม่พอใจ ก็จะทำการละทิ้งหรือส่งสินค้าคืน

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไรและแบบใด
2. การตัดสินใจเลือกตราชื่อ (Brand Choice) เป็นการตัดสินใจหลังจากเลือกรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วว่าจะเลือกจากบริษัทใด หรือองค์การใด
3. การตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักว่าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผ่านแหล่งใด
4. การตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นการตัดสินใจเลือกว่าจะบริโภคสินค้าหรือบริการเวลาใด โดยคำนึงถึงรายได้ หรือปัจจัยอื่นๆ
5. การตัดสินใจเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจเลือกขนาดและปริมาณที่ต้องการบริโภคที่เหมาะสมที่สุด คุ่มค่าที่สุด

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ

นักพฤติกรรมสุขภาพ ได้พยายามศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายเกี่ยวกับการใช้บริการสุขภาพไว้มาก แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมดังกล่าวได้อย่างแน่ชัด เหตุผลก็เพราะว่าพฤติกรรมสุขภาพนั้นมีปัจจัยทั้งด้านสังคมและพฤติกรรมศาสตร์เข้ามาพัวพันด้วยอย่างมากมาย

โดยทั่วไปแล้วเมื่อสภาพร่างกายของบุคคลเกิดการเจ็บป่วยขึ้น แต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำต่อสภาวะปัญหาทางสุขภาพแตกต่างกันออกไป มีผู้อธิบายเหตุผลต่างๆ มากมายเป็นต้นว่า เนื่องมาจากการที่บุคคลมีระดับของความทนต่อการเจ็บป่วยแตกต่างกัน เบรกเกอร์ (Becker, 1959) มีความแตกต่างกันของภาวะเศรษฐกิจ เวชกิจ และวอเตอร์แมน (Waizkin and Waterman , 1974) ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของโรค การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของโรคความเชื่อเดิม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม สถานบริการที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมปฏิบัติเพื่อให้มาซึ่งสุขภาพที่ดีมากกว่าสภาวะของร่างกายที่เกิดขึ้นจริงขณะนั้น

ดังนั้นนักพฤติกรรมสุขภาพจึงได้พัฒนาและสร้างโมเดล ซึ่งแสดงให้เห็นตามกรอบแนวคิดขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของประชาชนกลุ่มต่างๆ จำนวนมาก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการสุขภาพของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Anderson, 1975)

อเดย์ และแอนเดอร์เซน ได้ศึกษารูปแบบการใช้บริการสุขภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ตัวชี้วัดทางด้านสังคม นโยบายสาธารณสุข ลักษณะระบบบริการสาธารณสุข ลักษณะประชาชนผู้รับบริการ อันจะมีผลไปถึงการใช้บริการทางด้านสาธารณสุขรวมถึงความพอใจที่ประชาชนจะได้รับ ดังนี้

1. นโยบายสาธารณสุข(Health Policy)นับว่ามีความสำคัญมากที่จะส่งผลให้ระบบต่างๆ ได้มีการปรับปรุง เช่น การจัดสรรงบประมาณ การจัดระบบการศึกษา การจัดอัตราค่าจ้าง และการจัดองค์กรสาธารณสุข ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ใช้ในการประเมินการใช้บริการสาธารณสุขได้

2. ลักษณะระบบบริการสาธารณสุข(Characteristics of Health Delivery system) องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับต่อลักษณะระบบสาธารณสุข จะคำนึงถึงผลที่ผู้รับบริการได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 การจัดสรรทรัพยากร ทั้งด้านบุคลากร ทรัพยากร วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่จะต้องมีทั้งปริมาณ และการกระจายอย่างเพียงพอต่อการให้บริการสาธารณสุข

- 2.2 การบริหารจัดการด้านสาธารณสุขคำนึงถึงการประสานงาน ควบคุมกำกับงานของบุคลากรในการให้บริการสาธารณสุข และองค์ประกอบที่จะเข้าสู่ระบบบริการ ได้ง่าย เช่น ระยะเวลาที่จะเดินทางไปสถานบริการ เวลาที่รอคอยในการรับบริการ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะต้อง

มาจากการบริหารงานตามโครงการสร้างของระบบบริการที่เกิดขึ้น ขณะที่ผู้ใช้บริการ ไปพบเห็นในการรับบริการครั้งนั้น

กล่าวโดยรวมแล้ว ระบบบริการสาธารณสุขจะมองในภาพรวมของตัวระบบมากกว่าที่จะเป็นในรายบุคคล

3. ลักษณะประชาชนผู้รับบริการ (Characteristics of Population at risk) ประกอบด้วย ปัจจัยนำ ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยความต้องการด้านสุขภาพ

3.1 ปัจจัยนำ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่ง ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ค่านิยมเกี่ยวกับสุขภาพ และการเจ็บป่วย

3.2 ปัจจัยสนับสนุน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนหรือเกื้อกูลในบุคคลสามารถไปใช้บริการ ได้ ประกอบด้วยรายได้ของครอบครัว ความครอบคลุมในด้านประกันสุขภาพ และการกระจายแหล่งบริการในชุมชน ซึ่งก็คือระยะทางที่จะเกื้อกูลในการใช้บริการ

3.3 ปัจจัยความต้องการด้านสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลรับรู้ว่าเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยขึ้นจำเป็นต้องใช้บริการด้านสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ภาวะสุขภาพและการประเมินการเจ็บป่วย

4. การใช้บริการสาธารณสุข (Utilization of Health Services) ประกอบด้วยชนิดของสถานบริการ จุดประสงค์ของการใช้ และเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะส่งผลในการใช้บริการสาธารณสุขครั้งนั้นๆ ของประชาชน

5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับจากประสบการณ์ในการไปรับบริการในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง

- 5.1 ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ
- 5.2 ความพึงพอใจต่อความเสมอภาคในการบริการ
- 5.3 ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ
- 5.4 ความพึงพอใจต่อการได้รับคำแนะนำข้อมูลจากการบริการ
- 5.5 ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ
- 5.6 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ

Aday and Anderson ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกาเมื่อ ปี ค.ศ.1970 โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการ

สุขภาพพบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ซึ่งพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการแพทย์และความรู้สึกของผู้ป่วยที่ได้รับจากบริการมีดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ได้แก่
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ
 - 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อต้องการ
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ป่วยสามารถขอรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย
 - 2.2 แพทย์ให้ความสนใจในสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
 - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา
3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยกับท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลทางการแพทย์ที่ได้รับจากบริการ (Medical information)
 - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย
 - 4.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาผู้ป่วย เช่น การปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับ ในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของสถานพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย (Out-of-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตรวจรักษาพยาบาล

Penchansky and Thomas ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ โดยสรุปแบ่งเป็น 5 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย
2. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะดวกและ **สิ่งอำนวยความสะดวก** ของบริการ (Accommodation) ได้แก่สถานบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของ **ผู้ป่วย** ในการที่จะเสียดำค่าใช้จ่ายสำหรับบริการหรือมีประกันสุขภาพ (Affordability)

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสุขภาพ ก็ยังเน้นในเรื่อง 6W และ 1H ในการตัดสินใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสถานบริการสาธารณสุขที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสถานบริการสาธารณสุขที่ดีกระทรวงสาธารณสุข 2536 ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. อยู่ใกล้ชิดประชาชน (Decentralization) หมายถึง ใกล้ชิดในด้านของสถานที่ตั้งและใกล้ชิดทางด้านสังคม วัฒนธรรม หมายความว่า การบริการของสถานบริการมีลักษณะของความแตกต่างจากลักษณะของการดำเนินชีวิต และสถานภาพทางสังคมของผู้ป่วยในแต่ละชุมชนมากเกินไป

2. ให้บริการตลอดเวลา (Permanence) หมายถึง มีความพร้อมที่จะให้บริการผู้ป่วยได้ตลอดเวลาที่ผู้ป่วยมีความต้องการและมีความจำเป็น

3. ให้บริการหลายด้าน (Polyvalent) หมายถึง เจ้าหน้าที่ของสถานบริการสามารถให้บริการทั้งทางด้านการรักษาพยาบาล ป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองปัญหาของผู้ป่วยได้

สรุปได้ว่าระบบบริการสาธารณสุขที่ดีนั้นต้องเป็นระบบที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ให้บริการหลายด้านและสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา การจัดการบริการที่ผู้ใช้บริการเสียเวลาน้อย การบริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ขณะนี้ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงระบบบริการสาธารณสุขของประเทศ ซึ่งต้องมีการปรับระบบต่างๆ หลายระบบให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เพื่อไม่ให้สถานบริการสาธารณสุขของรัฐเกิดปัญหา เช่น ปรากฏการณ์สมองไหล การเลือกโรงพยาบาลจากระบบประกันสังคมและเพื่อให้สถานบริการของรัฐสามารถให้บริการได้ครอบคลุมบูรณาการ และสอดคล้องกับพื้นที่ตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 และสามารถเป็นที่พึ่งของประชาชนเมื่อเจ็บป่วยได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสมชัย วิโรจน์แสงอรุณ (2535, 17-18) กล่าวว่า สถานบริการที่จะให้บริการได้ดีควรมีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

1. สถานบริการต้องอยู่ใกล้ประชาชน (Decentralization) หมายถึง สถานบริการสาธารณสุข ควรอยู่ใกล้ประชาชนมากที่สุดในด้านของสถานที่ตั้งเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการได้ง่าย เสียค่าใช้จ่ายน้อยและใกล้ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายความว่า การบริการของสถานบริการไม่มีลักษณะของความแตกต่างจากลักษณะของการดำเนินชีวิต และสถานภาพทางสังคมของผู้ป่วยในแต่ละชุมชนมากเกินไป

2. สถานบริการต้องให้บริการตลอดเวลา (Permanence) หมายถึง สถานบริการนั้นควรมีความพร้อมที่จะให้บริการผู้ป่วยได้ตลอดเวลาที่ผู้ป่วยมีความต้องการและมีความจำเป็นเพราะการเจ็บป่วยเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

3. สถานบริการต้องให้บริการทั้งทางด้านการรักษาและส่งเสริมป้องกัน (Polyvalent) หมายถึง สถานบริการต้องมีบุคลากรที่ทำงานทั้งทางด้านการรักษาพยาบาลป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองปัญหาของผู้ป่วยที่ดีควรมีคุณสมบัติ 3 ข้อ คือ

3.1 การดูแลต่อเนื่อง (Continuity of care) คือ การดูแลผู้ป่วยมีความต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นงานด้านการรักษาพยาบาล ด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค รวมทั้งฟื้นฟูสุขภาพ

3.2 การดูแลแบบผสมผสาน (Integration of care) คือ การดูแลนั้นจะต้องทำทั้งการรักษาพร้อมทั้งให้ความรู้ด้านส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรคไปด้วย ในจุดนี้จะเน้นถึงการที่จะให้มีเวลาให้สุศึกษาและได้มีการพูดคุยกับผู้ป่วย

3.3 การดูแลแบบองค์รวม (Holistic approach หรือ Comprehensive of care) คือ การให้บริการที่คำนึงถึงสภาพจิตใจ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของผู้ป่วย สิ่งเหล่านี้ทำให้เข้าใจสภาพของผู้ป่วยซึ่งจะทำให้เกิดความเห็นใจผู้ป่วยมากขึ้น (Empathy)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดในโรงพยาบาล

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ ความพอใจ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการ ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้า สามารถจำแนกตามความแตกต่างตามเกณฑ์ 5 ประการดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ จะรับรู้ได้ เมื่อเข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้และรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ จึงเกิดข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการโดยบุคคล

3. บริการไม่มีความแน่นอน (Veracity) ในขณะที่การผลิตสินค้า อาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร กระบวนการ แต่การบริการจะเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียว เมื่อให้และรับบริการ ถึงแม้จะวางแผนล่วงหน้าแต่บริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล อธิบายได้ว่า คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย ส่วนใหญ่อาศัยความพร้อมของพนักงาน ท่าทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ถ้าเกิดทัศนคติในทางลบ คุณภาพบริการจะเกิดความลำเอียง

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) สินค้าจัดทำมาตรฐาน และรูปแบบได้ เตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ได้ แต่อุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการบริการแล้วเป็นเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการได้ดีขึ้น ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ คือ คุณภาพในการให้บริการขึ้นกับทักษะความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละครั้ง ดังนั้นการบริการขึ้นอยู่กับฝีมือของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยาก ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียมและขยายศักยภาพในการให้บริการ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการให้บริการหรือซื้อบริการแล้ว ปัญหาธุรกิจและบริการจะไม่เกิดขึ้นถ้าความต้องการของผู้บริการและผู้ให้บริการตรงกัน การบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเกิดจากการที่ความคาดหวังในการบริการไม่ตรงกับความพึงพอใจเกณฑ์การประเมินคุณภาพคือความพึงพอใจ

การตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดในโรงพยาบาล ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ และการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า

คุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (สมชัย วิโรจนแสงอรุณ, 2535: 17-18) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกประทับใจ คู่คุณค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

Kotler (1994: 608-610)กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ(service quality)ตามแนวความคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการของผู้บริโภคมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้บริโภคมารับบริการก็จะเปรียบเทียบกับบริการกับบริการที่ตนได้รับจริงกับที่คาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

Kotler (1994: 630-631) ได้เสนอแนวคิดการจัดการด้านผลิตผล และคุณภาพว่าเป็นวิธีการที่ช่วยในการปรับปรุงผลิตผลด้านบริการ เพื่อการรักษาต้นทุนให้ลดต่ำลง และเพิ่มผลิตผลให้มากขึ้น มีดังนี้

1. การมีผู้ให้บริการที่ทำงานอย่างมีทักษะ โดยที่บริษัทสามารถจ้าง และสนับสนุนให้คนงานของตนมีทักษะเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการด้านฝึกอบรมและทางเลือกที่ดีกว่า
2. การเพิ่มจำนวนการบริการ โดยการปล่อยทิ้งคุณภาพบางอย่างไปบ้าง การทำงานของแพทย์สำหรับองค์กรรักษาสุขภาพ บางรายได้มุ่งที่จะดูแลผู้ป่วยในจำนวนเพิ่มมากขึ้น และให้เวลาน้อยลงกับผู้ป่วยแต่ละราย
3. การพัฒนาการบริการ ให้เป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มอุปกรณ์เครื่องมือและการผลิตที่ได้มาตรฐานเข้าไป

4. การลดหรือยกเลิกความจำเป็นในการบริการที่ล้ำสมัย โดยการสร้างสรรค์วิธีการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ยาปฏิชีวนะบางชนิดที่ช่วยลดความต้องการของสถานที่พักฟื้นสำหรับผู้ติดเชื้อไวรัส

5. การออกแบบการบริการที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น เช่น คลินิกสำหรับผู้ต้องการเลิกการสูบบุหรี่อาจจะลดความจำเป็นเรื่องการบริการด้านการแพทย์ในเวลาต่อมา

6. การเสนอผู้บริโภควัตถุสิ่งกระตุ้นเพื่อแทนที่แรงงานของผู้ให้บริการให้เป็นแรงงานของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารบางแห่งที่มีให้บริการสลัดบาร์แบบบริการด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการแทนที่งานเสิร์ฟของพนักงาน โดยให้ลูกค้าได้ทำหน้าที่นั่นเอง

7. การใช้ประโยชน์จากพลังของเทคโนโลยีเพื่อให้ประหยัดเวลาและต้นทุนในบริษัทการผลิต

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (Berry et al, 1985; Zeithaml and Bitner, 1996) ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกันสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิบบี้ต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นอย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาค่าไข้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวนดอกเบี้ยไม่ผิดพลาดทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องให้การ

ต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์กรประกอบข้อนี้เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เพราะปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานทำการเสนอขายสินค้าหรือบริการกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวังเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการ และกลับมาซื้อซ้ำอีก ในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของ

ลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็นลูกค้าผู้สนับสนุนหรืออาจจะถึงระดับผู้มีอุปการคุณ คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือที่บ้านเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ franchise ตลอดจนรูปแบบขายตรงแบบขั้นเดียวหรือหลายขั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จ หรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์/บริการจากองค์การไปยังตลาดส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์/บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า/บริการ ไปยังผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ได้แก่

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) การบริการส่วนมากกระทำโดยบุคคล ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยหลักพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

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

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

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 การตลาดในโรงพยาบาลเอกชน

สุภาวดี พรหมมา (2540) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ โรงพยาบาลฝ่ายบริหาร/ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 24 คนจาก 18 โรงพยาบาลและใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 700 คน พบว่าโรงพยาบาลเอกชนก็มีการนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายหรือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านบริการ เช่น การจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำในโรงพยาบาล การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้มาใช้บริการ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นพบว่าสะดวกในเรื่องการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามาใช้บริการเพราะใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงานและสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจนั้นสื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด

นิภา ศรีวิณิชชากร (2540) ได้ศึกษาการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารโรงพยาบาลเอกชนส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา โรงพยาบาลพิษณุเวช จังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ตามส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยมีกลยุทธ์หลักในแต่ละด้านดังนี้ คือ ด้านการให้บริการเน้นให้เป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีบริการครบวงจร มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี

อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย นุศลากรมีความพร้อมในการให้บริการ ด้านราคาใช้กลยุทธ์ราคาคู่ค้าเพื่อให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับค่ารักษาพยาบาลที่เสียไป ด้านการจัดจำหน่ายมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้กลยุทธ์การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรมาใช้ในการบริหารโรงพยาบาล

มุสดี หนังสือ(2539) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนกรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพ พบว่าโรงพยาบาลได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีคุณภาพมากมาใช้โดยเฉพาะโรคทางสมองและโรคทางหัวใจ มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงในด้านการรักษาเฉพาะโรค นอกจากนี้ยังได้เน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคมเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของโรงพยาบาลและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชนให้มากที่สุด

6.2 การจัดบริการ คุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดกับการให้บริการโรงพยาบาล

อรัญญา มานิตย์ (2540) ได้ศึกษาการจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง โดยใช้แบบบันทึกการสังเกตกับผู้รับบริการ พบว่ามีการจัดบริการครบตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดบริการ แต่ยังมีในบางส่วนที่เป็นส่วนปลีกย่อยที่ไม่ได้จัดทำ คือ บริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว ผู้ขายหนังสือพิมพ์อัตโนมัติ การให้ส่วนลดแก่บริษัทคู่สัญญาหลักของโรงพยาบาล การใช้ป้ายโฆษณาใบปลิว การส่งจดหมายข่าวไปยังประชาชน/บริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กาญจนา เพียรเดช (2542) ได้ศึกษาการประยุกต์ในแนวคิดทางการตลาดของผู้บริหารการพยาบาลในโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป เขตภาคกลาง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการตลาด ทักษะคิดต่อการตลาด ในงานบริการพยาบาลและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหารการพยาบาลกับการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริหารการพยาบาลของโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป จำนวน 321 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารการพยาบาลโดยรวมมีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดอยู่ในระดับกลางและความรู้ด้านการตลาดอยู่ระดับต่ำ มีทักษะคิดต่อการตลาดในงานบริการพยาบาล อยู่ในระดับดีสำหรับความรู้ทางการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคิดต่อการตลาด

ในงานบริการพยาบาล อายุ ตำแหน่งทางการบริหาร ระยะเวลาปฏิบัติงานทางการบริหาร และด้านทัศนคติต่อการตลาดในงานบริการพยาบาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด

ธิดารัตน์ พรหมชัย ,ร้อยเอกหญิง (2541) ได้ศึกษาความต้องการและปัญหาของประชาชนต่อการบริการแผนกศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ปัญหาพิเศษ สรุปผลการศึกษาค้นคว้านี้ ความต้องการของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการด้านการแพทย์ต้องการมากที่สุด คือ ความต้องการบริการที่รวดเร็ว บุคลากรที่ให้บริการมีหน้าตายิ้มแย้ม อธิษาศัยดี สุภาพสนในผู้ป่วยเป็นอย่างดี แพทย์อธิบายแผนการรักษาและเยี่ยมอาการทุกวัน เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยมีคุณภาพ และยังคงมีการบริการเพื่อสังคมในการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ที่เป็นส่วนที่ต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด

จุฑารัตน์ ประภารัตน์นะพันธุ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 25 แห่ง และ โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 10 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แนวคิดการจัดการธุรกิจบริการ การจัดการบริการในโรงพยาบาล ทฤษฎีพฤติกรรมกรการบริโภค จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 400 ราย และผู้ที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 400 รายพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในระดับมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน คือการที่โรงพยาบาลมีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในระดับมากที่สุดที่พบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาลคือการที่โรงพยาบาลมีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง และความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในระดับมากที่สุดที่พบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนคือการมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ การบริการที่รวดเร็ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การโทรศัพท์ติดต่อนัดหมาย การมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การส่งข่าวสารหรือติดตามอาการหรือการนัดตรวจซ้ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลพบว่า เพศและลักษณะการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ส่วนสถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จุดประสงค์การมาใช้บริการ และการมีสวัสดิการรักษายาพยาบาลของผู้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1.1 การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Literature) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามโดยตรงจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ในเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการจัดบริการในโรงพยาบาล การตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดในโรงพยาบาล รวมทั้งรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.2 การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Literature) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม ตำรา เอกสาร คู่มือ พจนานุกรม สารานุกรม วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Study Population) ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมโย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร (จำนวนผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ในปี พ.ศ.2552 จำนวนรวมทั้งสิ้น 259,535 คน) คำนวนจากสูตรการคำนวณขนาดประชากรตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

2.3 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นการคำนวณจากจำนวนผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ในปี พ.ศ.2552 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในปี พ.ศ.2552

e = ความคลาดเคลื่อน (ในการศึกษานี้ใช้ 5%)

คำนวณจากจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในปี พ.ศ.2552 จำนวนรวมทั้งสิ้น 259,535 คน โดยนำไปแทนค่าในสูตร

$$\text{จะได้ } n = \frac{259,535}{1 + 259,535 * (0.05)^2}$$

$$n = 399.38$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรผู้บริการ โรงพยาบาลเมโย จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยมีข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้บริการโรงพยาบาลเมโย เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) จำนวน 35 ข้อ แบ่งตามปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการดังนี้

1. ด้านบริการ	6	ข้อ
2. ด้านราคา	4	ข้อ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3	ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	5	ข้อ
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	ข้อ
6. ด้านผู้ให้บริการ	9	ข้อ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3	ข้อ

รูปแบบของคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามที่ประมาณน้ำหนักของคำตอบออกเป็นค่าของความคิดเห็นเรียงลำดับคะแนน ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีมาตรวัดเป็นคะแนนดังนี้

ระดับการเห็นด้วย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	มีผลต่อผู้ใช้บริการ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ทำหนังสือ นำเรียนผู้อำนวยการ โรงพยาบาลเมโย เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้รับบริการ โรงพยาบาลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ สามารถตอบแบบสอบถามได้ทุกข้อ แล้วนำมาปรับปรุงก่อนนำมาใช้จริง

4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการอบรมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2553 ถึง 30 สิงหาคม พ.ศ.2553

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละข้อข้อมูลที่ได้อ้างรหัส แล้วไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

5.1 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย โดยใช้การแจกแจงความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. ทรัพยากรที่ใช้

1. บุคคล

1.1 ผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม

2. อุปกรณ์

2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

2.2 โปรแกรม SPSS

2.3 อุปกรณ์สำนักงาน

3. เงินทุน ได้แก่ งบประมาณในการทำวิจัย

3.1 ค่าจัดเตรียมเค้าโครง 500 บาท

3.2 ค่าอุปกรณ์ 1,000 บาท

3.3 ค่าเก็บรวบรวมข้อมูล 2,000 บาท

3.4 ค่าวิเคราะห์ข้อมูล 2,000 บาท

รวม 5,500 บาท

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการ จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ โรงพยาบาลเมโย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนสองกลุ่ม
F	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนมากกว่าสองกลุ่ม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เมโย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเมโยจำแนกตามปัจจัยลักษณะบุคคล
(n = 400 คน)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวมจำนวนทั้งสิ้น	400	100
เพศ		
(1) ชาย	145	36.20
(2) หญิง	255	63.80
* หมายเหตุ n = 400		
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	175	43.80
31 – 40 ปี	107	26.80
41 – 50 ปี	51	12.80
51 – 60 ปี	34	8.50
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	33	8.30
* หมายเหตุ n = 400		
สถานภาพการสมรส		
โสด	204	51.00
สมรส	172	43.00
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.00
* หมายเหตุ n = 400		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	58	14.50
เกษตรกร	13	3.30
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	82	20.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานเอกชน	105	26.30
ข้าราชการบำนาญ	11	2.80
นักเรียน / นักศึกษา	70	17.50
ค้าขาย	19	4.80
* หมายเหตุ n = 398		
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	71	17.80
10,001 – 20,000 บาท	107	26.80
20,001 – 30,000 บาท	43	10.80
30,001 – 40,000 บาท	8	2.00
40,001 – 50,000 บาท	6	1.50
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
* หมายเหตุ n = 245		

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 63.80 และ 36.20 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 26.80 และมีอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 12.80

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 43.00 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.50 และระดับปวช. /ปวส. / อนุปริญญา ร้อยละ 29.50

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.50 และนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 17.50

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 17.80 และ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 10.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาล เมโย

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ในด้านการบริการ (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ			
1. ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล	3.63	0.85	มาก
2. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	3.82	0.72	มาก
3. ได้รับทราบค่ารักษาพยาบาลโดยประมาณก่อนรับการรักษา	3.77	0.73	มาก
4. การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์	3.90	0.65	มาก
5. การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล	3.78	0.72	มาก
6. การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล	3.77	0.71	มาก
รวมเฉลี่ยด้านการบริการ	3.78	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ในด้านราคา (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)	3.54	0.77	มาก
2. ค่าบริการตรวจเอกซเรย์	3.65	0.66	มาก
3. ค่าปรึกษาแพทย์	3.47	0.71	มาก
4. ค่ายา และเวชภัณฑ์	3.55	0.68	มาก
รวมเฉลี่ยด้านการราคา	3.55	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องค่าบริการตรวจเอกซเรย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ค่ายา และเวชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านช่องทางการให้บริการ (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการให้บริการ			
1. ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์ การเลือกบริการตรวจรักษาที่ผู้ป่วยต้องการ	3.74	0.73	มาก
2. การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ	3.73	0.70	มาก
3. ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป	3.76	0.71	มาก
รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการให้บริการ	3.75	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์ การเลือกบริการตรวจรักษาที่ผู้ป่วยต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ในด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด	3.78	0.71	มาก
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมการตรวจที่ลดราคาอยู่ในขณะนี้	3.69	0.71	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเบื้องต้น	3.66	0.75	มาก
4. แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ	3.79	0.71	มาก
5. โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้	3.76	0.70	มาก
รวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.5 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และโรงพยาบาลมีชื่อเสียงไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ในด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	3.42	0.90	มาก
2. ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล	3.34	0.78	ปานกลาง
3. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์	3.16	0.79	ปานกลาง
4. ความสะอาดของห้องน้ำ	2.74	0.94	ปานกลาง
5. ความเพียงพอของห้องน้ำ	2.52	0.93	น้อย
รวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.03	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริการโรงพยาบาลเมโย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่องสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนในเรื่องความเพียงพอของห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย ในด้านผู้ให้บริการ (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ กิดเห็น
ด้านผู้ให้บริการ			
1. ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยโรค	3.66	0.84	มาก
2. ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล	3.88	0.71	มาก
3. การเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับการตรวจ	3.75	0.73	มาก
4. กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา	3.79	0.73	มาก
5. กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้การพยาบาล	3.71	0.73	มาก
6. กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ เช่น สีหน้า ท่าทาง คำพูด	3.83	2.67	มาก
7. ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล	3.68	1.70	มาก
8. ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	3.60	0.73	มาก
9. ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	3.65	0.75	มาก
รวมเฉลี่ยด้านผู้ให้บริการ	3.73	1.24	มาก

จากตารางที่ 4.7 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโยด้านผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ เช่น สีหน้า ท่าทาง คำพูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ในด้านกระบวนการให้บริการ (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ กิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ หรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การ ตรวจเอกซเรย์	3.66	0.788	มาก
2. ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ หรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การ ตรวจเอกซเรย์	3.67	0.768	มาก
3. การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม	3.59	0.809	มาก
รวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.8 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.9 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาล
เมโย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย (n = 400 คน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบริการ	3.78	0.74	มาก
2. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.75	0.71	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.72	มาก
4. ด้านผู้ให้บริการ	3.73	1.24	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	0.79	มาก
6. ด้านราคา	3.55	0.71	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.03	0.94	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.60	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย (n=145)		หญิง (n=255)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านการบริการ					
1.1 ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล	3.45	0.79	3.73	0.87	12.18	0.00
1.2 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	3.72	0.68	3.88	0.73	0.00	0.98
1.3 ได้รับทราบคำรักษาพยาบาลโดยประมาณก่อนรับการรักษา	3.67	0.67	3.82	0.75	0.23	0.61
1.4 การตอบข้อซักถามและการให้ คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์	3.78	0.66	3.96	0.63	7.12	0.00
1.5 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล	3.70	0.69	3.82	0.72	0.14	0.70
1.6 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล	3.66	0.72	3.83	0.69	2.72	0.09
รวมเฉลี่ยด้านการบริการ	3.66	0.49	3.84	0.55	10.48	0.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย (n=145)		หญิง (n=255)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	2. ด้านราคา					
2.1 ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)	3.43	0.74	3.61	0.78	3.61	0.05
2.2 ค่าบริการตรวจเอกซเรย์	3.59	0.64	3.68	0.66	0.20	0.65
2.3 ค่าปรึกษาแพทย์	3.42	0.69	3.50	0.72	0.84	0.36
2.4 ค่ายา และเวชภัณฑ์	3.44	0.67	3.62	0.68	0.02	0.88
รวมเฉลี่ยด้านราคา	3.47	0.49	3.60	0.53	3.57	0.06
3. ด้านช่องทางการให้บริการ						
3.1 ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์ การเลือกบริการตรวจรักษาที่ผู้ป่วยต้องการ	3.65	0.69	3.79	0.74	0.10	0.74
3.2 การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ	3.66	0.69	3.76	0.70	0.11	0.73
3.3 ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป	3.62	0.68	3.83	0.70	1.49	0.22
รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการให้บริการ	3.64	0.55	3.79	0.59	4.44	0.04
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด	3.68	0.68	3.84	0.71	0.67	0.41
4.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจที่ลดราคาอยู่ในขณะนี้	3.61	0.63	3.74	0.74	2.56	0.11

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย (n=145)		หญิง (n=255)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4.3 การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการ รักษาสุขภาพเบื้องต้น	3.55	0.64	3.73	0.79	5.25	0.02
4.4 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความ น่าเชื่อถือ	3.70	0.65	3.83	0.73	0.36	0.54
4.5 โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้	3.70	0.70	3.80	0.70	0.50	0.48
รวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.46	3.79	0.55	10.87	0.00
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
5.1 สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวก สะดวกในการจอดรถ	3.46	0.89	3.39	0.89	0.23	0.62
5.2 ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของ โรงพยาบาล	3.26	0.70	3.38	0.82	6.12	0.01
5.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้าย ประชาสัมพันธ์	3.12	0.75	3.18	0.81	2.09	0.14
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ	2.74	0.78	2.74	1.01	10.00	0.00
5.5 ความเพียงพอของห้องน้ำ	2.57	0.81	2.49	0.99	8.19	0.01
รวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.03	0.59	3.03	0.72	4.73	0.03
6. ด้านผู้ให้บริการ						
6.1 ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจ วินิจฉัยโรค	3.54	0.77	3.73	0.86	9.04	0.01
6.2 ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้ การพยาบาล	3.83	0.63	3.90	0.75	2.93	0.08

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย (n=145)		หญิง (n=255)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	6.3 การเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับ การตรวจ	3.67	0.65	3.80		
6.4 กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจ	3.73	0.68	3.82	0.75	0.52	0.47
6.5 กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้ การพยาบาล	3.67	0.64	3.73	0.77	4.23	0.04
6.6 กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการ ให้บริการ เช่น สีหน้า ท่าทาง คำพูด	3.60	0.71	3.96	3.29	0.16	0.68
6.7 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล	3.54	0.70	3.75	2.05	0.88	0.34
6.8 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของ เจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	3.54	0.72	3.63	0.72	0.03	0.85
6.9 ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ ในโรงพยาบาล	3.60	0.72	3.68	0.76	0.39	0.52
รวมเฉลี่ยด้านผู้ให้บริการ	3.64	0.46	3.78	0.71	15.44	0.00
7. ด้านกระบวนการให้บริการ						
7.1 ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทาง ห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	3.50	0.71	3.75	0.81	2.64	0.10
7.2 ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทาง ห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	3.61	0.69	3.69	0.80	5.36	0.02

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย (n=145)		หญิง (n=255)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	7.3 การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการ ตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาล	3.47	0.73	3.65		
รวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	3.53	0.60	3.70	0.74	13.71	0.00
ปัจจัยโดยรวม	3.53	0.36	3.66	0.46	23.16	0.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เพศกับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา เพศชาย และเพศหญิงมีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	F	P
1. ด้านการบริการ		
1.1 ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล	14.32	0.00
1.2 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	9.36	0.00
1.3 ได้รับทราบค่ารักษาพยาบาล โดยประมาณก่อนรับการรักษา	6.19	0.00
1.4 การตอบข้อซักถามและการให้ คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์	5.46	0.00
1.5 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล	5.88	0.00
1.6 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของ โรงพยาบาล	5.63	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการบริการ	13.49	0.00
2. ด้านราคา		
2.1 ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)	7.81	0.00
2.2 ค่าบริการตรวจเอกซเรย์	3.15	0.01
2.3 ค่าปรึกษาแพทย์	1.18	0.31
2.4 ค่ายา และเวชภัณฑ์	4.28	0.00
รวมเฉลี่ยด้านราคา	5.98	0.00
3. ด้านช่องทางการให้บริการ		
3.1 ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์	4.62	0.00
3.2 การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก	7.05	0.00
3.3 ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป	4.57	0.00
รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการให้บริการ	7.55	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายด้วย บัตรเครดิตแทนเงินสด	6.42	0.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
4.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมการตรวจที่ลดราคาอยู่ในขณะนี้	5.11	0.00
4.3 การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเบื้องต้น	3.27	0.01
4.4 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ	6.84	0.00
4.5 โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้	4.81	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	9.39	0.00
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
5.1 สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	3.14	0.01
5.2 ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล	1.21	0.30
5.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์	1.19	0.31
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ	3.87	0.00
5.5 ความเพียงพอของห้องน้ำ	3.58	0.00
รวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.04	0.02
6. ด้านผู้ให้บริการ		
6.1 ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยโรค	17.87	0.00
6.2 ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล	7.52	0.00
6.3 การเปิด โอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับบริการตรวจ	7.80	0.00
6.4 กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา	6.68	0.00
6.5 กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้การพยาบาล	5.49	0.00
6.6 กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ เช่น สีหน้า ท่าทาง คำพูด	1.35	0.24
6.7 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล	0.96	0.42
6.8 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	6.17	0.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
6.9 ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	8.80	0.00
รวมเฉลี่ยด้านผู้ให้บริการ	11.72	0.00
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
7.1 ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	7.19	0.00
7.2 ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	4.94	0.00
7.3 การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาล	5.44	0.00
รวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	7.33	0.00
ปัจจัยโดยรวม	15.80	0.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์อายุกับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส

แหล่งความแปรปรวน	F	P
1. ด้านการบริการ		
1.1 ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล	15.42	0.00
1.2 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	6.68	0.00
1.3 ได้รับทราบค่ารักษาพยาบาลโดยประมาณก่อนรับการรักษา	6.04	0.00
1.4 การตอบข้อซักถามและการให้ คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์	3.62	0.02
1.5 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล	12.89	0.00
1.6 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล	7.70	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการบริการ	15.13	0.00
2. ด้านราคา		
2.1 ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)	12.69	0.00
2.2 ค่าบริการตรวจเอกซเรย์	4.90	0.01
2.3 ค่าปรึกษาแพทย์	4.18	0.01
2.4 ค่ายา และเวชภัณฑ์	7.62	0.00
รวมเฉลี่ยด้านราคา	13.42	0.00
3. ด้านช่องทางการให้บริการ		
3.1 ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์	5.25	0.01
3.2 การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ	7.74	0.00
3.3 ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป	7.17	0.00
รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการให้บริการ	9.67	0.00

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมการตรวจที่ลดราคา	1.04	0.35
4.2 การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเบื้องต้น	2.01	0.13
4.3 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ	3.57	0.02
4.4 โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้	4.99	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	6.14	0.00
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
5.1 สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0.99	0.37
5.2 ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของ โรงพยาบาล	1.53	0.21
5.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์	0.98	0.37
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ	1.19	0.30
5.5 ความเพียงพอของห้องน้ำ	0.77	0.46
รวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.65	0.52
6. ด้านผู้ให้บริการ		
6.1 ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยโรค	15.78	0.00
6.2 ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล	9.69	0.00
6.3 การเปิด โอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับการตรวจ	4.50	0.01
6.4 กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา	6.44	0.00
6.5 กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้การพยาบาล	2.53	0.08
6.6 กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ เช่น สีหน้า	1.61	0.20
6.7 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล	4.94	0.01
6.8 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.59	0.01
6.9 ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	7.10	0.00
รวมเฉลี่ยด้านผู้ให้บริการ	8.44	0.00

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
7.1 ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	4.90	0.01
7.2 ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	2.78	0.06
7.3 การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาล	4.00	0.01
รวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	4.65	0.01
ปัจจัยโดยรวม	13.65	0.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพการสมรสกับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอื่นๆ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	F	P
1. ด้านการบริการ		
1.1 ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล	9.58	0.00
1.2 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	5.42	0.00
1.3 ได้รับทราบค่ารักษาพยาบาลโดยประมาณก่อนรับการรักษา	4.63	0.00
1.4 การตอบข้อซักถามและการให้ คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์	6.61	0.00
1.5 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล	6.51	0.00
1.6 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของ โรงพยาบาล	6.53	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการบริการ	11.40	0.00
2. ด้านราคา		
2.1 ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)	4.21	0.00
2.2 ค่าบริการตรวจเอกซเรย์	1.56	0.19
2.3 ค่าปรึกษาแพทย์	0.79	0.49
2.4 ค่ายา และเวชภัณฑ์	2.45	0.06
รวมเฉลี่ยด้านราคา	2.90	0.03
3. ด้านช่องทางการให้บริการ		
3.1 ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์ การเลือกบริการ ตรวจรักษาที่ท่านต้องการ	3.16	0.02
3.2 การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ	3.70	0.01
3.3 ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป	2.76	0.04
รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการให้บริการ	4.35	0.01

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด	2.37	0.07
4.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมการตรวจที่ลดราคา	2.43	0.07
4.3 การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเบื้องต้น	1.92	0.13
4.4 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ	8.22	0.00
4.5 โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้	6.02	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	6.17	0.00
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
5.1 สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	1.32	0.26
5.2 ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล	0.93	0.42
5.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์	1.86	0.13
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ	4.05	0.00
5.5 ความเพียงพอของห้องน้ำ	4.04	0.00
รวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.29	0.02
6. ด้านผู้ให้บริการ		
6.1 ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยโรค	10.43	0.00
6.2 ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล	4.03	0.00
6.3 การเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับการตรวจ	4.30	0.00
6.4 กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา	2.99	0.03
6.5 กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้การพยาบาล	2.00	0.11
6.6 กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ	0.24	0.86
6.7 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล	0.88	0.44
6.8 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	1.53	0.20

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
6.9 ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	1.87	0.13
รวมเฉลี่ยด้านผู้ให้บริการ	3.43	0.01
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
7.1 ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	5.66	0.00
7.2 ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	1.87	0.13
7.3 การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาล	3.69	0.01
รวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	4.47	0.00
ปัจจัยโดยรวม	8.94	0.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	F	P
1. ด้านการบริการ		
1.1 ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล	12.16	0.00
1.2 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	8.49	0.00
1.3 ได้รับทราบคำรักษาพยาบาลโดยประมาณก่อนรับการรักษา	7.42	0.00
1.4 การตอบข้อซักถามและการให้ คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์	3.72	0.00
1.5 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล	7.24	0.00
1.6 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของ โรงพยาบาล	5.90	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการบริการ	13.90	0.00
2. ด้านราคา		
2.1 ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)	6.49	0.00
2.2 ค่าบริการตรวจเอกซเรย์	1.46	0.17
2.3 ค่าปรึกษาแพทย์	2.21	0.03
2.4 ค่ายา และเวชภัณฑ์	2.01	0.05
รวมเฉลี่ยด้านราคา	4.40	0.00
3. ด้านช่องทางการให้บริการ		
3.1 ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์ การเลือกบริการ ตรวจรักษาที่ผู้ป่วยต้องการ	5.61	0.00
3.2 การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ	9.01	0.00
3.3 ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป	4.48	0.00
รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการให้บริการ	8.78	0.00

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด	4.89	0.00
4.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมการตรวจที่ลดราคา	3.45	0.00
4.3 การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเบื้องต้น	4.48	0.00
4.4 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.00
4.5 โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้	3.60	0.00
รวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	7.38	0.00
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
5.1 สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	1.56	0.14
5.2 ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล	2.17	0.03
5.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์	2.50	0.01
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ	5.13	0.00
5.5 ความเพียงพอของห้องน้ำ	4.16	0.00
รวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.00
6. ด้านผู้ให้บริการ		
6.1 ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยโรค	11.15	0.00
6.2 ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล	5.07	0.00
6.3 การเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับการตรวจ	6.83	0.00
6.4 กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา	7.69	0.00
6.5 กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้การพยาบาล	3.33	0.00
6.6 กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ	0.37	0.91
6.6 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล	0.80	0.58
6.7 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.13	0.00

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
6.9 ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	3.02	0.00
รวมเฉลี่ยด้านผู้ให้บริการ	5.92	0.00
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
7.1 ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	5.58	0.00
7.2 ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	5.57	0.00
7.3 การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาล	7.05	0.00
รวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	7.71	0.00
ปัจจัยโดยรวม	13.17	0.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์อาชีวะกับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีวะที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการจำแนกตามรายได้ของ
ครอบครัวต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	F	P
1. ด้านการบริการ		
1.1 ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล	3.94	0.00
1.2 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	3.81	0.00
1.3 ได้รับทราบค่ารักษาพยาบาลโดยประมาณก่อนรับการรักษา	0.91	0.47
1.4 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์	1.41	0.21
1.5 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล	0.71	0.61
1.6 การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของ โรงพยาบาล	2.80	0.01
รวมเฉลี่ยด้านการบริการ	3.39	0.01
2. ด้านราคา		
2.1 ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)	1.92	0.09
2.2 ค่าบริการตรวจเอกซเรย์	3.61	0.00
2.3 ค่าปรึกษาแพทย์	0.30	0.91
2.4 ค่ายา และเวชภัณฑ์	3.07	0.01
รวมเฉลี่ยด้านราคา	3.96	0.00
3. ด้านช่องทางการให้บริการ		
3.1 ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์ การเลือกบริการ ตรวจรักษาที่ผู้ป่วยต้องการ	1.52	0.18
3.2 การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ	2.65	0.02
3.3 ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป	2.40	0.03
รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการให้บริการ	2.75	0.02

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด	0.65	0.65
4.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมการตรวจที่ลดราคา	3.22	0.00
4.3 การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเบื้องต้น	0.60	0.70
4.4 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.00
4.5 โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้	0.76	0.57
รวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.01
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
5.1 สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	1.14	0.33
5.2 ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล	0.47	0.79
5.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์	1.42	0.21
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ	1.66	0.14
5.5 ความเพียงพอของห้องน้ำ	1.98	0.08
รวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.99	0.08
6. ด้านผู้ให้บริการ		
6.1 ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยโรค	3.65	0.00
6.2 ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล	2.78	0.01
6.3 การเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับการตรวจ	3.70	0.00
6.4 กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา	1.54	0.17
6.5 กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้การพยาบาล	0.75	0.58
6.6 กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ	0.96	0.44
6.7 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล	0.08	0.99
6.8 ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	1.12	0.34

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	F	P
6.9 ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	1.09	0.36
รวมเฉลี่ยด้านผู้ให้บริการ	2.17	0.05
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
7.1 ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	2.67	0.02
7.2 ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์	3.23	0.01
7.3 การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาล	3.08	0.01
รวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.00
ปัจจัยโดยรวม	5.06	0.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผู้ให้บริการ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอื่น ๆ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลของการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอสรุปผลเป็น 3 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย
- 1.1.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด ที่ใช้ในการศึกษาคำนวณจากจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลเมโยปี พ.ศ.2552 จำนวน 259,535 คน เป็นเกณฑ์รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยมีข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเมโย เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่ได้จากระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) \bar{X} , ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) (S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยในบทนี้ได้สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท

1.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- (1) ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องการตอบข้อซักถาม และการให้คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์ รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
- (2) ด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป รองลงมาคือ ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือกแพทย์ การเลือกบริการตรวจรักษาที่ผู้ป่วยต้องการ
- (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด
- (4) ด้านผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล รองลงมาคือ กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ เช่น สีหน้า ท่าทาง คำพูด
- (5) ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์ รองลงมาคือ ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์

(6) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง ค่าบริการตรวจเอกซเรย์
รองลงมาคือ ค่ายา และเวชภัณฑ์

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถรองลงมาคือ ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล ส่วนในเรื่องความเพียงพอของห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย

1.3.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย
พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการบริการ ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุงฮาร์ตัน ประภารัตนะพันธ์ (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านการแพทย์เป็นเหตุผลของการใช้บริการมากที่สุด (เฉพาะผู้เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน) ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก อธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1.1 ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องการตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์ สอดคล้องกับแนวคิดกระทรวงสาธารณสุข (2532) ที่เห็นว่าแพทย์และเจ้าหน้าที่ของสถานบริการสามารถให้บริการทั้งทางด้านการรักษาพยาบาล ป้องกันโรค และส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองปัญหาของผู้ป่วยได้

2.1.2 ด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป สอดคล้องกับ Aday and Anderson (1975) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ได้แก่ แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และแพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ป่วยที่มารับบริการให้ความสำคัญกับความรู้

ความเชี่ยวชาญ ของแพทย์ที่ทำการรักษาอย่างมาก และคาดหวังว่าจะรักษาให้หายเป็นปกติโดยเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Berry et al, Zeithaml and Bitner (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามสัญญา หรือที่ควรจะเป็นอย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการ ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคณไช้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้าง จูงใจ และเตือนความทรงจำ

2.1.4 ด้านผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องความรู้ ความชำนาญของ พยาบาลในการให้การพยาบาล สอดคล้องกับ ธิดารัตน์ พรหมชัย(2541) ที่ได้ศึกษาความต้องการ และปัญหาของประชาชนต่อการบริการแผนกศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มารับบริการทางการแพทย์ต้องการให้พยาบาล และบุคลากรมีความรู้ ความชำนาญ ให้บริการด้วยลีลายิ้มแย้ม อธิบายดี สุภาพ สนใจผู้ป่วยเป็นอย่างดี

2.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องความรวดเร็ว ในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือการตรวจพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับ Berry et al, Zeithaml and Bitner (2003) ที่ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพของการให้บริการไว้ว่า ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่ จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน และสอดคล้องกับธิดารัตน์ พรหมชัย (2541) ที่ได้ศึกษาความต้องการ และปัญหาของประชาชนต่อการบริการแผนกศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการด้านการแพทย์ต้องการมากที่สุดคือ ความต้องการบริการที่รวดเร็ว

2.1.6 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องค่าบริการตรวจเอกซเรย์ ร่องลงมาคือ ค่ายา และเวชภัณฑ์ สอดคล้องกับ Aday and Anderson (1975) ที่ได้ศึกษาความพึง พอใจของประชาชนต่อบริการการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึง พอใจต่อค่าใช้จ่าย (Out-of-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจรักษาพยาบาล

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องสถานที่จอดรถ เพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ เพราะถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่สถานบริการควร จะต้องมี ส่วนเรื่องความเพียงพอของห้องน้ำกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย ซึ่งทางโรงพยาบาลกำลัง ดำเนินการให้เพิ่มจำนวนห้องน้ำเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้มารับบริการ

2.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่

แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละปัจจัย อธิบายได้ว่า

1) **ด้านเพศ** กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมักจะให้ความสำคัญด้านการบริการ การเอาใจใส่จากพยาบาล และเจ้าหน้าที่ การตอบข้อซักถามต่าง ๆ โดยแพทย์ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ ความสะอาดของสถานที่ มากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2) **ด้านอายุ** กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่มีอายุน้อย ซึ่งบุคคลแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการการบริการ และการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุหรือวัยกลางคนต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากแพทย์ และพยาบาลมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

3) **ด้านสถานภาพการสมรส** กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งบุคคลที่มีสถานภาพ โสด ม่าย หย่าร้าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกับบุคคลสมรสแล้ว เนื่องจากบุคคลสมรสแล้วการตัดสินใจเลือกใช้บริการมักจะกระทำร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) มีแนวคิด ทฤษฎีตัวแบบการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อร่วมกัน (joint decision making) เกิดขึ้นในหลายสถานการณ์ได้แก่ เมื่อการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อครอบครัว เมื่อการซื้อมีความเสี่ยงสูง และมีความกดดันด้านเวลา

4) **ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ** กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจัดเป็นบุคคลชั้นกลางในสังคม มีความต้องการการบริการที่แตกต่างจากบุคคลที่มีการศึกษาสูง หรือมีอาชีพข้าราชการ สอดคล้องกับ สุริยัน สุวรรณราช (2544) พบว่าบุคคลมีทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) ที่แตกต่างกันทำให้มีความจำเป็นและความต้องการในกระบวนการให้บริการที่โรงพยาบาลจัดให้แตกต่างกันด้วย เช่น ข้าราชการมักต้องการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ คือ กระบวนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน แต่อาจไม่คำนึงถึงระยะเวลาที่รักษาตัวในโรงพยาบาลมากนัก ซึ่งต่างกับนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจะคำนึงถึงคุณภาพการดูแลรักษา ไม่ต้องการนอนโรงพยาบาลนาน ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อการค้าเงิน ธุรกิจหรือประกอบอาชีพ

5) **ด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งถือว่ารายได้ไม่สูง มีกำลังซื้อไม่มากนัก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541)ที่พบว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) มีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และ สอดคล้องกับ ชูชัย ศรีขำนิ (2547) ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้ดีและมีกำลังจ่าย (Ability to pay) ก็ยอม

ต้องการคุณค่าการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตนเองกับผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความอบอุ่นใจ และมั่นใจ (Interpersonal psychological need fulfillment) เพื่อลดความวิตกกังวลในด้านสุขภาพ มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับโรงพยาบาลเมโย เพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

3.1.1 ด้านการบริการ

1) ควรพัฒนาบริการหลัก (Coreservice) ของโรงพยาบาล คือการรักษาพยาบาลให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น โดยใช้แนวคิดหลักการและวิธีการที่หลากหลาย เช่น การจัดการความรู้ (Knowledge Management) การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ด้านส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคและการฟื้นฟูสภาพ ให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนมีการประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2) ควรพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการนวดเพื่อสุขภาพ บริการรับเลี้ยงเด็กเล็ก บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้มารับบริการและญาติ เป็นต้น เพื่อให้บริการเสริมสามารถเสริมบริการหลัก ทำให้เกิดความสะดวกอย่างแท้จริงแก่ผู้ป่วยและญาติ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

3.1.2 ด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าของการบริการในจิตใจ (Customer value) ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าต้นทุนหรือไม่ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ราคาค่าบริการเพื่อกำหนดอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่จะได้รับน่าจะเป็นการสร้างคุณค่าที่สำคัญแต่เนื่องจากการมีความแตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการ โดยเฉพาะบริการสุขภาพซึ่งมีเรื่องของจริยธรรม (Ethics) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการขาดปัจจัยความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือโรงพยาบาลคู่แข่งและความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าราคาสินค้า/บริการที่สูงจะมีความสัมพันธ์กับสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การนำกลยุทธ์ราคามาใช้จึงไม่เหมาะสมกับบริบทของโรงพยาบาลในขณะนี้แต่ควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการมากกว่า ได้แก่

1) สร้างนวัตกรรมบริการใหม่ (Service innovation) และปรับปรุงบริการ ทั้งที่เป็นบริการหลักและบริการเสริม

2) ลดต้นทุนของผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้

- (1) ลดระยะเวลา/ขั้นตอนการให้บริการ
- (2) ลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการที่อาจได้รับจากการบริการ
- (3) ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในระหว่างรับบริการ
- (4) จำกัดประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นน้อย

ที่สุด

3.1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ควรมีการทบทวนกระบวนการให้บริการอันจะนำไปสู่การออกแบบกระบวนการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว พัฒนาระบบงานของแผนกต่าง ๆ ให้มีการประสานงานที่ดี เน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็ว

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงพยาบาลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) มาใช้โดยการพัฒนาส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ที่เหมาะสม อันได้แก่

- 1) การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันแม่ วันเอดส์โลก วันงดสูบบุหรี่โลก เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในโรคภัย และใส่ใจในสุขภาพของตนเอง
- 2) การโฆษณา โดยการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด มีความถี่ที่เหมาะสม สูญเปล่าน้อยที่สุด และกระทำภายใต้งบประมาณที่กำหนดได้แก่ สนับสนุนรายการวิทยุ สื่อสินค้าที่เป็นสิ่งของที่ทำขึ้นในโอกาสพิเศษเพื่อเป็นของแถม/ของแจก เครื่องมือแนะนำบริการในรูปแบบซีดี-รอม ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เป็นต้น
- 3) การส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการจัดสัมมนาวิชาการแก่บุคลากรวิชาชีพทั้งภายใน และภายนอกโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงประสิทธิภาพระบบการสื่อสารระหว่างบุคลากรด้วยกันเองภายในโรงพยาบาล เป็นต้น
- 4) การขายโดยบุคคล โดยการส่งเสริม สร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรของโรงพยาบาลในการแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ พัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยการโฆษณาที่อาศัยรูปแบบการบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ และมีความรู้สึกที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3.1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลให้มีความสะอาด เป็นระเบียบและสวยงาม เช่น ปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอ มี

สวนหย่อมให้พักผ่อนหย่อนใจของผู้ป่วยและญาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำให้เพียงพอและมีความสะอาดอยู่เสมอ เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะสามารถสร้างความพอใจ และความประทับใจให้กับผู้มารับบริการ ได้เป็นอย่างดี

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยการปรับปรุงหรือออกแบบกระบวนการให้บริการให้เป็นไปตามความจำเป็นในการตรวจรักษา และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อน

3.1.7 ด้านผู้ให้บริการ โดยการสร้างวัฒนธรรมบริการที่เริ่มต้นจากผู้บริหารเป็นผู้ปลูกจิตสำนึกความเป็นเจ้าขององค์กรแก่บุคลากร มีการสร้างขวัญ กำลังใจในการทำงาน สร้างแรงจูงใจและมีสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับบุคลากร

3.1.8 ควรนำผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ให้สามารถนำไปวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ได้อย่างถูกต้อง และผสมผสานเข้ากับแนวคิดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) เพื่อมุ่งเน้นการรักษาลูกค้ารายสำคัญของโรงพยาบาล (Customer retention)

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาใช้บริการด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า และหาลูกค้าใหม่

3.2.2 ควรมีการศึกษาต่อไป โดยการวิเคราะห์แนวโน้มตามอนุกรมเวลา (Time Service Analysis) เนื่องจากการมาใช้บริการสุขภาพในกลุ่มผู้ป่วยหลายสาขาโรคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นในช่วงปีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บุญชัย (2551) “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพที่แผนก
พยาบาลศัลยกรรมโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- คอตเลอร์ ฟิลิป (2542) การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บี.ซี.เนส เพรส
- จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
หรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์และคณะ (2543) เครื่องชี้วัดคุณภาพโรงพยาบาล พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานครศิไร
- ชูชัย ศรีขำนิ (2538) “การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อการบริหารทางการแพทย์และ
สาธารณสุข” วารสารการวิจัยระบบสาธารณสุข
- ธนวัฒน์ นันทสมบูรณ์ (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการใช้บริการทาง
การแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธิดารัตน์ ประภารัตน์ (2541) “ความต้องการและปัญหาของประชาชนต่อการบริการแผนก
ศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้า
แบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) *การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- วิสูตร ศรีจันทร์พันธุ์ (2547) “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ:
กรณีศึกษา โรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญา
สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์ (2545) “กลยุทธ์การตลาดของไทยในการขยายบริการสุขภาพ” *วารสาร
ส่งเสริมการลงทุน*
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2551) “หน่วยที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ
วิเคราะห์ และการควบคุมทางการตลาด* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ นนทบุรี โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุภาวดี พรหมมา (2540) “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- Assael, Henry. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio:
South – Western Colledge.
- Berry, Leonard L., Parasuraman A., and Zeithaml, Valrarie A. (1988) “Service Marketing”
2nd ed Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management : The millennium Edition*. New Jersey: Prentice
Hall.
- Zeithaml, Valrarie A., Bitner, Mary Jo. (2000) *Service marketing: integrating customer
focus across the firm*. 2nd ed. New York: McGraw – Hill Book.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย”

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ โรงพยาบาล ซึ่งผลการศึกษานี้จะมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการบริการของ โรงพยาบาล เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ

แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการ โรงพยาบาล เมโย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และ/หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพการสมรส
 - 1. โสด
 - 2. สมรส
 - 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
 - 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - 2. ปวช. /ปวส. / อนุปริญญา
 - 3.ปริญญาตรี
 - 4.ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพของท่าน
 - 1. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 - 2. เกษตรกร

3. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. พนักงานเอกชน
6. ข้าราชการบำนาญ
7. นักเรียน / นักศึกษา
8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 ส่วนประสมตลาดต่อการให้บริการโรงพยาบาลเมโย

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องระดับที่เหมาะสมและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้กฎเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึงระดับการเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึงระดับการเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึงระดับการเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึงระดับการเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึงระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ					
1. ความเพียงพอของจำนวนแพทย์ พยาบาล					
2. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์					
3. ได้รับทราบค่ารักษาพยาบาลโดยประมาณก่อนรับการรักษา					
4. การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยแพทย์					
5. การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยพยาบาล					
6. การตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล					

ส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
7. ค่าบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ)					
8. ค่าบริการตรวจเอกซเรย์					
9. ค่าปรึกษาแพทย์					
10. ค่ายา และเวชภัณฑ์					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
11. ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเลือก แพทย์ การเลือกบริการตรวจรักษาที่ผู้ป่วยต้องการ					
12. การติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ					
13. ระบบนัดหมายให้ผู้ป่วยกลับมารักษาในครั้งถัดไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. โรงพยาบาลมีการอำนวยความสะดวกในการชำระ ค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด					
15. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรแกรมการตรวจที่ลด ราคาอยู่ในขณะนี้					
16. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา สุขภาพเบื้องต้น					
17. แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ					
18. โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ไว้วางใจได้					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการอำนวยความสะดวกใน การจอดรถ					
20. ความสะอาด ในบริเวณทั่วไปของโรงพยาบาล					
21. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์					
22. ความสะอาดของห้องน้ำ					
23. ความเพียงพอของห้องน้ำ					

ส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผู้ให้บริการ					
24. ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยโรค					
25. ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลในการให้การพยาบาล					
26. การเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยซักถามขณะรับบริการตรวจ					
27. กิริยามารยาทของแพทย์ในขณะที่ตรวจรักษา					
28. กิริยามารยาทของพยาบาลในการให้การพยาบาล					
29. กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการ เช่น สีหน้า ท่าทาง คำพูด					
30. ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพยาบาล					
31. ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล					
32. ความเหมาะสมในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
33. ความถูกต้องในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ หรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์					
34. ความรวดเร็วในการแจ้งผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ หรือการตรวจพิเศษต่างๆ เช่น การตรวจเลือด การตรวจเอกซเรย์					
35. การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและญาติในการตัดสินใจ และเลือกวิธีการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวดารุณี อานุกาเวนะวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขารังสีเทคนิคมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.2540
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลเมโย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักรังสีเทคนิค