

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ
โรงพยาบาลรัฐแบบพรีเมียมและโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**A STUDY OF FACTORS AFFECTING
THE DECISION MAKING IN CHOOSING
THE SERVICE OF A PREMIUM PUBLIC
HOSPITALS AND PRIVATE HOSPITALS IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

Received: 3 October, 2021

Revised: 24 November, 2021

Accepted: 24 November, 2021

นนทนันต์ รัตนกุลจร*

Nonthanut Rattanakulchorn*

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช**

Pornthip Sampattavanija**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Master Student, Master of Arts (Corporate Communication Management), Faculty of Journalism & Communication, Thammasat University

*E-mail: poom.kulchorn@gmail.com

**รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**Associate Professor Faculty of Journalism & Communication, Thammasat University

**E-mail: pornthipsam@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีมีเยียมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีการวิจัยที่อยู่ในรูปแบบเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ ในรูปแบบการบรรยาย และตารางสรุปข้อมูล โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศชาย มีอายุ 51 – 60 ปี ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท กับ 70,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีสถานภาพสมรสแล้ว ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ (Sig = 0.020), อายุ (Sig = 0.003), อาชีพ (Sig = 0.000) และระดับการศึกษา (Sig = 0.014) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอก พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Sig = 0.038), ลักษณะของครอบครัว (Sig = 0.000) และคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.009) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลិតภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.015) และความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.033)

คำสำคัญ: โรงพยาบาล การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก

Abstract

The purposes of this study were to examine the relationship between the demographic characteristics, the external factors, the marketing mix factors with the decision to receive a service at premium government hospitals and private hospitals in the Bangkok metropolitan area, and to study the relationship between the marketing mix factors with the frequency to receive the service and the cost of receiving the service. This study is quantitative research. There is a research methodology that is in an exploratory form. and the method of collecting data by using a questionnaire from a sample of 400 people and presenting the research results. in the form of statistical analysis results in narrative form and summary table. The findings indicated that most of the sample group were male, aged 51 – 60 years, working in government/state enterprises/state employees. have an average income of 30,001 – 50,000 baht and 70,001 baht or more; Bachelor's degree or equivalent and has marital status. The hypothesis testing of demographic characteristics in terms of gender (Sig = 0.020), age (Sig = 0.003), occupation (Sig = 0.000) and educational level (Sig = 0.014) were related to decision-making selected the type of hospital receiving services, there was statistically significant at 0.05 level. The hypothesis testing of external factors found that the number of family members (Sig = 0.038), family characteristics

(Sig = 0.000) and characteristics of reference groups (Sig = 0.009) were related to decision-making the type of hospital receiving services, there was statistically significant at the 0.05 level. The hypothesis testing of marketing mix factors, it was found that products and services according to the needs of consumers were related to the decision to choose the hospital type receive service, there was statistically significant at 0.05 level (Sig = 0.015) and the convenience of receiving services were correlated with the frequency of service visits, there was statistically significant at 0.05 level (Sig = 0.033).

Keywords: Hospital, Decision, the Marketing Mix Factors, the External Factor

บทนำ

ในปัจจุบัน สถานการณ์ต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคของผู้คนในสังคม ซึ่งได้ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินกิจการขององค์กรต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ทำให้การดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โรงพยาบาลเป็นหนึ่งในองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในช่วงอายุต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคของสังคมในปัจจุบัน ฯลฯ ทำให้โรงพยาบาลต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการทางการแพทย์ให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์ภาพรวมของสังคมในปัจจุบันที่กล่าวมา มีปัจจัยสนับสนุนมาจากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เพราะจำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มากขึ้น ดังข้อมูลจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยพบว่าในปี 2561 มีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพมีมูลค่าสูงถึง 388,954 ล้านบาท จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลที่ต้องมีการพัฒนาการบริการให้สามารถดึงดูดผู้มารับบริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากทั้งโรงพยาบาลของภาครัฐและโรงพยาบาลของภาคเอกชน ต่างมีการแข่งขันกันพัฒนากระบวนการรักษาหรือการบริการให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เช่น พัฒนาการบริการในโรงพยาบาลของตนให้มีความสะดวกสบายทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้จากการนำเรื่องนวัตกรรมที่ใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาล นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการของโรงพยาบาลแล้ว ทางโรงพยาบาลยังได้เล็งเห็นถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้วยกลวิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงตัวสาร และผู้บริโภคเข้าหากัน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ การสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติ กระตุ้นให้เกิดความคิดเพื่อให้มีการบริโภคสินค้าพร้อมกับการสานสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงสังคมนอกเหนือจากตัวผู้บริโภคเอง การตลาดเชิงบูรณาการมุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ที่เลือกบริโภค

จะเห็นได้ว่า จากการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านในสังคมไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้องค์กรที่ให้บริการสุขภาพในเมืองไทย ได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้วยกระแสของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อการบริการที่มีระดับคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยเหล่านั้นมีองค์ประกอบทางด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมารับบริการในโรงพยาบาล ซึ่งจะทำความเข้าใจความต้องการของผู้มารับบริการและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มารับบริการ เพื่อให้โรงพยาบาลหรือองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ วางแผนการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อให้องค์กรเป็นที่กล่าวถึงของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

แนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการให้ซื้อสินค้า ต้องการให้ใช้สินค้า ต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ ต้องการให้ซื้อซ้ำ ต้องการให้บอกต่อ เหล่านี้ เป็นต้น (ยูทธนา ธรรมเจริญ, เสาวภา มีถาวรกุล, อัจฉรีย์ ลิมปมนต์, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์โกศล, เซาว์ โรจนแสง และวุฒิชาติ สุนทรสมย์, 2558, น. 11)

พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการ การเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Solomon, 2009, p. 33; Hoyer & MacInnis, 2010, p. 3)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, น. 39-40) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัยจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000)

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551, น. 3)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

Lauterborn (1993) แห่ง University of North Carolina โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C นั้นประกอบด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริง ๆ 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ 3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการและช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท และ 4. การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทาโปรมัชนลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

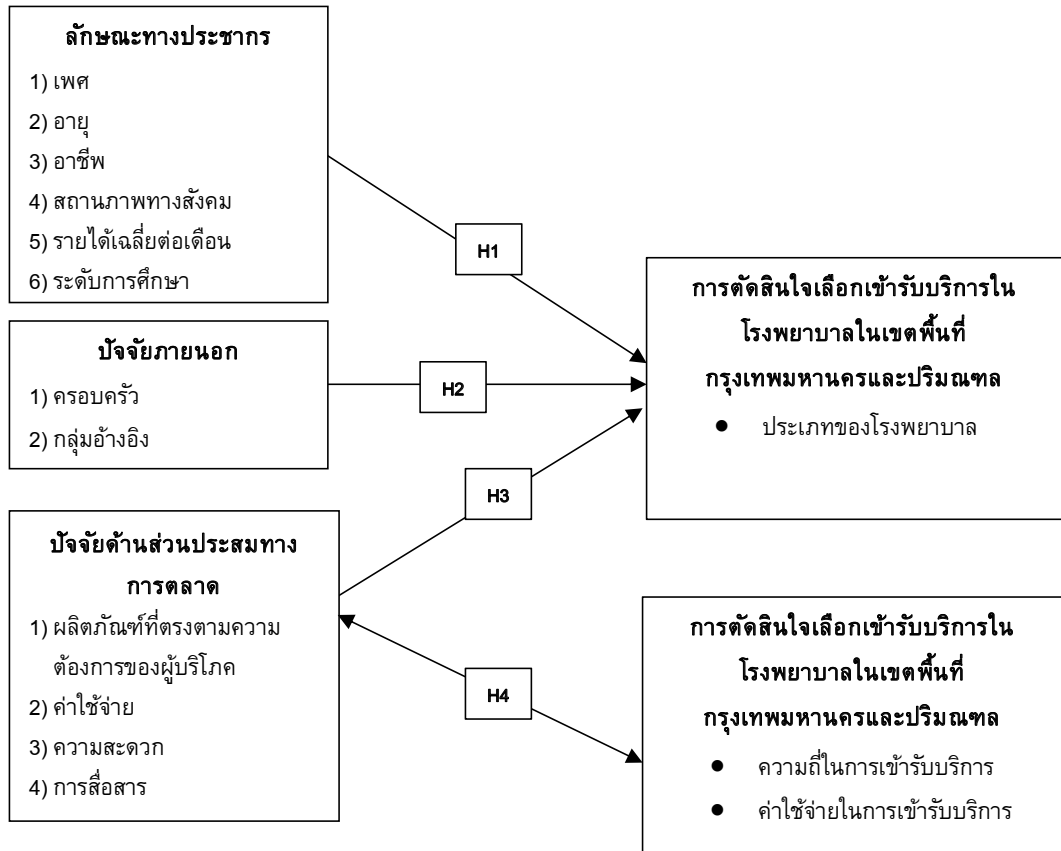
พ้องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ สถิติที่ทดสอบ ที่ (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Pearson Correlation การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ร้านค้าและสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถและปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต” โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านสถานที่ตั้งและด้านราคา ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่อยู่ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมนำเสนอในรูปแบบนำเสนอผลการวิจัย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ ในรูปแบบการบรรยายและตารางสรุปข้อมูลกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นมีจำนวนค่อนข้างมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) และใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง

“กรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเท่ากับ 384 คน ในระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จะเป็นการศึกษาข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส) ปัจจัยภายนอก (ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง) ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ (ประเภทของโรงพยาบาล, ความถี่ในการเข้ารับบริการ, ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการพิจารณาและนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลทางสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบประกอบไปด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square Test) และการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 70,001 บาท และอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 โดยคิดเป็นร้อยละ 24.00 เท่ากัน มีระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.75 และสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรสแล้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 55.75

2. ผลการวิจัยปัจจัยภายนอก

ด้านครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกรวมกัน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยมีลักษณะครอบครัวเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว (สามี ภรรยาและ มีบุตรหรือไม่มีบุตร) คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.25 และด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ กลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชน คือ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.00

3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.77 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.47 ด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.35 ด้านค่าใช้จ่าย มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.83 และด้านการสื่อสาร มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58

4. ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ เป็นโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมมากกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยม คิดเป็นร้อยละ 58.0 และโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ โดยส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1000 บาท และ 1001-2000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 27.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	χ^2	Sig	ผลการทดสอบ
H 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	5.414	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	16.091	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	42.971	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	7.270	0.122	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	10.647	0.014	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	5.730	0.057	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	χ^2	Sig	ผลการทดสอบ
H 2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	10.142	0.038*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 2.2 ลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	24.746	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 2.3 บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	9.197	0.101	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 2.4 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	6.525	0.258	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 2.5 คุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	15.361	0.009*	ยอมรับสมมติฐาน*

ตารางที่ 3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	χ^2	Sig	ผลการทดสอบ
H 3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับ	8.378	0.015*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 3.2 ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	3.141	0.370	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 3.3 ปัจจัยทางด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	0.675	0.714	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 3.4 ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	8.357	0.079	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	R	Sig	ผลการทดสอบ
H 4.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.070	0.165	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.2 ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.078	0.118	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.3 ปัจจัยทางด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.107	0.033*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 4.4 ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.017	0.738	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.046	0.354	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.6 ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.055	0.271	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.7 ปัจจัยทางด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.055	0.269	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.8 ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.038	0.450	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้วยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่า ในแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเข้ารับบริการที่มีเหตุผลแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางคนอาจจะพิจารณาถึงเรื่องความสะอาด รูปแบบการบริการ หรืออาจจะพิจารณาถึงเรื่องอัตราค่าบริการ เหตุความจำเป็นในการเข้ารับบริการ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ นั้น ก็จะต้องสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, น. 39-40) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการวิจัยปัจจัยภายนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4 คน มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนมากจะเป็นตัวผู้เข้ารับบริการเอง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จะมีอยู่ 2 กลุ่มที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มเพื่อนสนิทและกลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน (ร้อยละ 37.75 และ ร้อยละ 38.50 ตามลำดับ) เนื่องจาก กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด มีความสนิทสนมมาเป็นเวลานานและคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของกลุ่มคนหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ คือ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความรู้ความสามารถ (ร้อยละ 33.00 และ ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ) เนื่องจาก คุณลักษณะทั้ง 2 อย่างนี้เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของครอบครัวและคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่จะเข้ารับบริการ ซึ่งได้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 10) ที่ว่าด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านสังคม (หรือ ปัจจัยภายนอก) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ ให้มีพฤติกรรมที่คล้อยตามหรือเกิดการตัดสินใจให้เลือกรับบริการนั้น

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคกับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มาเข้ารับบริการในโรงพยาบาลแล้วแต่เป็นผู้ที่เจ็บป่วยหรือเป็นผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้การเข้ามาใช้บริการของผู้มารับบริการต่างก็คาดหวังและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

กับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีผู้มารับบริการที่จะได้รับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองและบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ ซึ่งได้แก่ แพทย์และบุคลากรเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถ หรือ การให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน เป็นต้น และในเรื่องของความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ก็เป็นสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกสบายในการมาเข้ารับบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้มารับบริการรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ซึ่งได้แก่ มีการให้บริการที่เพียงพอและง่ายต่อผู้มารับบริการ, มีช่องทางในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันในด้านที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ในด้านค่าใช้จ่าย และในด้านการสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับ มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกคุ้มค่างกับตัวเงินที่ได้จ่ายไป เพียงแต่อาจจะมีมองเป็นปัจจัยรองเท่านั้น เช่นเดียวกันกับปัจจัยการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารระหว่างโรงพยาบาลกับผู้มารับบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะมาเข้ารับบริการในโรงพยาบาล ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการและความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ที่ว่าด้วยองค์ประกอบของการบริการ คือ การบริการที่เป็นสินค้าหลักที่องค์กรเป็นผู้ให้บริการใช้ส่งมอบให้กับลูกค้า (ศาคุน บุญอิต, 2553, น. 14-15) ซึ่งประกอบไปด้วย บริการซึ่งเกิดจากการปฏิบัติของบุคคลผู้ให้บริการ, บริการที่เกิดจากเครื่องมือสถานที่, ผลิตภัณฑ์ในบริการ (พิเชษฐ บัญญัติ, 2549) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าในด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการและปัจจัยภายนอก ในด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ลักษณะครอบครัวและคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ ดังนั้น โรงพยาบาลทั้ง 2 ประเภทนี้ ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นการนำกลยุทธ์ตัวอย่างไปปรับใช้ เช่น กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Referral Marketing), การทำ Public Speaking, กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการและความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ ดังนั้น โรงพยาบาลทั้ง 2 ประเภทนี้ ควรที่จะให้ความสำคัญในด้านผลผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค กับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ โดยอาจจะเป็นด้านทักษะการบริการ, การพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารของบุคลากร หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาดำเนินกิจการ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการนำเสนอบริการทางการแพทย์ใหม่ ๆ เช่น การให้บริการรักษาพยาบาลโรคที่ซับซ้อนขึ้น โปรแกรมการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ควรได้รับการพัฒนาและต่อยอดเพื่อทดสอบต่อไปกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางกฎหมาย และปัจจัยทางด้านความคิดหรือทัศนคติ เป็นต้น

2. สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการแข่งขันขององค์กร หรือธุรกิจ (SWOT) หรือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด (STP Model) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ฟ่องพิมล พิจารณัสรุศรั. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์* (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิเชฐ บัญญัติ. (15 กุมภาพันธ์ 2549). *องค์ประกอบของบริการ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/15622>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ, เสาวภา มีถาวรกุล, อัจฉริย์ ลิมปมนต์, ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูฒิไกล, เซาว์ โรจนแสง, และ วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior analysis: เอกสารการสอนชุดวิชา [ล. 1] หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีวรรณ โปรงรุ้งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชันนารีเกิด. ใน *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 "มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม"*, หน้า 901 - 914.
- ศากุน บุญอิต. (2553). *การบริหารการบริการ: กลยุทธ์และการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.เอ็ม.เซอร์คิทิเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สสวท. (4 มกราคม 2563). *สื่อวีดิทัศน์*. สืบค้นจาก <http://designtechnology.ipst.ac.th/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.