

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน



วรรณิ ศรีพรหม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน



วรรณิ ศรีพรหม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ในหนังสือฉบับนี้
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

วรรณิ ศรีพรหม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... กิตติคุณ ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

..... อภิญญา
(อาจารย์ ดร.ศรัญญา กั้นตะบุตร)

..... อภิญญา กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศรัญญา กั้นตะบุตร)

..... วรรณิ กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรรณิ สายประเสริฐ)

12 ตุลาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. ศรีัญญา กันตะบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสามารถนำมาใช้ประกอบการค้นคว้าแบบอิสระจนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ M.B.A. และเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว และผองเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้ศึกษาด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป หากมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วรรณิ ศรีพรหม

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน

ผู้เขียน นางสาววรรณิ ศรีพรหม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ศรีญา กันตะบุตร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้
บริการ โรงพยาบาลเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการ
ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย และ
นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่
(Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน
โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 -
30,000 บาท โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการ
เจ็บป่วย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้บริการในวันและเวลาที่ไม่
แน่นอน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยการชำระเงินเอง และรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยแต่ละด้าน
โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการลำดับแรกคือ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและ
วินิจฉัยโรค ด้านบุคลากรลำดับแรกคือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ ด้าน

กระบวนการ ลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการรักษา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับแรกคือ สถานที่ที่มีความสะอาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางในการให้บริการ ลำดับแรกคือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ ด้านราคา ลำดับแรกคือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม/สามารถจ่ายได้

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Using Private Hospital Services
Author	Miss Vannee Sriprom
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Saranya Kantabutra

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study behavior of consumers in Chiang Mai Province towards using private hospital services. The data was collected by questionnaire distributed to 300 samples. The data was then analysed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean, as well as t-test and ANOVA.

The results of the study showed that the number of male and female samples is equal and most were single. Most held Bachelor's degree with monthly income of 10,001-30,000 baht. They were 21-30 years old and were private company employees the most.

From the study of the consumers' behaviour, it was found that the reason for using private hospital services was for the convenience and fast service. The days and times that they used the services were not consistent. They made the decision to use the services by themselves. They paid for the services by themselves. They obtained information about the services from friends, relatives, and acquaintances.

From the study of marketing mix, it was found that the consumers ranked the following sub-factors as the highest in each category. For product and service, it was the expertise of the medical personnel. For personnel, the staff was friendly and polite. For process, the treatment was effective. For physical construction and presentation, the hospital was clean. For place, the hospital was conveniently situated. For marketing promotion, the public relations staff was efficient in giving information. For price, the expenses were reasonable and affordable.

When analysing personal information, namely gender, age, income, and means of payment, it was found that consumers with different gender, age, income, and means of payment ranked some sub-factors at different levels, at the statistical significance of 0.05.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญตาราง	ฉ
บทคัดย่อภาษาไทย	๓๓
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	17
ขอบเขตและวิธีการศึกษา	17
วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	19
ระยะเวลาในการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ วิธีการจ่ายค่า รักษาพยาบาล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่าย ค่ารักษาพยาบาล	64
ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	104
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการศึกษา	105
อภิปรายผล	118
ข้อค้นพบ	121
ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม	123
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	130
แบบสอบถาม	131
ประวัติผู้เขียน	138

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H)	6
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนเตียงของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่	18
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	22
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	23
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนครั้งล่าสุด	25
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน	26
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วันที่ไปใช้บริการ	26
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ	27
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน	27
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน	28
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน	28
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	18	แสดงจำนวนและร้อยละของ วันที่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่	19	แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่	20	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่	21	แสดงจำนวนและร้อยละของ การจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	33
ตารางที่	22	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่	23	แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่	24	แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	36
ตารางที่	25	แสดงจำนวนและร้อยละของ วันที่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
ตารางที่	26	แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่	27	แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่	28	แสดงจำนวนและร้อยละของ การจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่	29	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่	30	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	31	แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	43
ตารางที่	32	แสดงจำนวนและร้อยละของ วันที่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	44
ตารางที่	33	แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	44
ตารางที่	34	แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	45
ตารางที่	35	แสดงจำนวนและร้อยละของ การจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	46
ตารางที่	36	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	47
ตารางที่	37	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	48
ตารางที่	38	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	49
ตารางที่	39	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	51
ตารางที่	40	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	52
ตารางที่	41	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 42	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	54
ตารางที่ 43	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	56
ตารางที่ 44	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	57
ตารางที่ 45	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ	58
ตารางที่ 46	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 47	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	60
ตารางที่ 48	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	61
ตารางที่ 49	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	62
ตารางที่ 50	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 51	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 52	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ และช่องทางการให้บริการ จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 53	การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่	54 การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่	55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่	56 การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่	57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่	58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่	59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จำแนกตามอายุ	73
ตารางที่	60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวก ในการเดินทาง	74
ตารางที่	61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่	62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การตรวจสุขภาพฟรีในวันพ้อ	76
ตารางที่	63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่	64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 65	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยบุคลากรมีอัตราที่ดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ	79
ตารางที่ 66	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ	80
ตารางที่ 67	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 68	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยสถานที่มีความสะอาด	82
ตารางที่ 69	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้	83
ตารางที่ 70	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้	84
ตารางที่ 71	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ปัจจัยย่อยสามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้	85
ตารางที่ 72	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จำแนกตามรายได้	85
ตารางที่ 73	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	86
ตารางที่ 74	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่	75 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้	88
ตารางที่	76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ จำแนกตามรายได้	89
ตารางที่	77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	90
ตารางที่	78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านราคาจำแนกตามวิธีการจ่ายค่า รักษาพยาบาล	91
ตารางที่	79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ราคา ปัจจัยย่อยราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกัน สุขภาพ/สวัสดิการ	92
ตารางที่	80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	93
ตารางที่	81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการ จ่ายค่ารักษาพยาบาล	94
ตารางที่	82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามวิธีการ จ่ายค่ารักษาพยาบาล	95
ตารางที่	83 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามวิธีการจ่ายค่า รักษาพยาบาล	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 84	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	97
ตารางที่ 85	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยสถานที่ที่มี การตกแต่งสวยงาม	99
ตารางที่ 86	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อย โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	101
ตารางที่ 87	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยมีกิจกรรม ระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเด็ก	102
ตารางที่ 88	สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	106
ตารางที่ 89	สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	107
ตารางที่ 90	สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	108
ตารางที่ 91	สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่า รักษาพยาบาล	109
ตารางที่ 92	สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับได้ ดังนี้	110
ตารางที่ 93	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 94 สรุปรูปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	113



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากสถานการณ์ด้านสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าคนไทยมีอายุยืนขึ้นอย่างชัดเจนโดยในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา สังคมไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุและ คาดว่าอีกยี่สิบปีข้างหน้า จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึง หนึ่งในสี่ของประชากร แบบแผนการเจ็บป่วยและเสียชีวิตเปลี่ยนจากโรคติดต่อเป็นหลัก กลายมาเป็นโรคไม่ติดต่อ ซึ่งเกิดจากการถดถอยของสมรรถภาพการทำงานของอวัยวะต่างๆในร่างกายและผลสะสมของพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ฯลฯ จากผลการสำรวจสุขภาพคนไทยโดยการตรวจร่างกาย พบว่าประชากรไทยมักไม่รู้ตัวว่าเป็นโรคเรื้อรัง หรือกลุ่มที่รู้ว่าเป็นโรคเรื้อรังส่วนใหญ่ไม่สามารถควบคุมอาการและดูแลรักษาตนเองได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ป่วยจากโรคต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ปัญหาด้านสุขภาพจึงเป็นปัญหาสำคัญ อีกปัญหาหนึ่งของสังคม แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทย ประสบผลสำเร็จ ในการขยายสถานบริการสาธารณสุขได้ทั่วถึง โดยมีโครงสร้างหน่วยบริการทั้งระดับชุมชน เช่น โรงพยาบาลชุมชน และสถานีอนามัย เป็นต้น หน่วยบริการทั่วไป เช่น โรงพยาบาลทั่วไป กระจายครอบคลุมทุกจังหวัด จากการจัดหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าแก่ประชาชนไทย เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขที่จำเป็น แต่ก็ยังมีปัญหาบางประการ คือ จำนวนเจ้าหน้าที่สาธารณสุขไม่เพียงพอโดยเฉพาะ แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล รวมถึงเจ้าหน้าที่ด้านวิชาชีพอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับรองรับปัญหาด้านสาธารณสุขที่ทวีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาในการกระจายของบุคลากรสาธารณสุข รวมถึงการกระจายของโรงพยาบาลให้บริการเฉพาะทางชั้นสูง เช่น โรงพยาบาลศูนย์ สถาบันดูแลโรคเฉพาะทาง เป็นต้น ซึ่งมีการกระจุกตัวบางพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในตัวเมือง และความไม่เพียงพอทางด้านงบประมาณ ล้วนส่งผลต่อการให้บริการด้านสุขภาพจากภาครัฐบาลไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน (สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย, 2552: ออนไลน์)

โรงพยาบาลเอกชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการให้บริการด้านสุขภาพ ซึ่งเดิมทีจะมีขนาดเล็ก บริหารแบบครอบครัว และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาธุรกิจจนเป็นกิจการขนาดใหญ่ และได้รับมาตรฐานนานาชาติ (JCI) ส่งผลให้ธุรกิจระบบบริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนเป็นที่ยอมรับ และมีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่ารักษาพยาบาลภาคเอกชนในปี 2555 มีมากกว่า 4.02 แสนล้านบาท หรือขยายตัวกว่า 8.52% เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่

ผ่านมา ทิศทางของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในช่วงปี 2556 เป็นต้นไป คาดว่าธุรกิจจะเติบโตได้ดี ผลจากกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพ และจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น การสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐ แนวโน้มการเปิดเสรีทางการค้า ชื่อเสียงของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนได้จากค่าใช้จ่ายด้านค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามอัตราการเติบโตของการใช้จ่ายภาคเอกชน (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ,2556: ออนไลน์)

โรงพยาบาลเอกชนที่เปิดบริการรักษาโรคทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดมีจำนวน 11 แห่งด้วยกัน คือ โรงพยาบาลราชเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล โรงพยาบาลสยามราษฎร์ โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลช่างเผือก และโรงพยาบาลแมคคอร์มิค และนอกจากนี้ยังมี โรงพยาบาลกรุงเทพเชียงใหม่ ซึ่งเพิ่งเปิดให้บริการ ในปี 2557 โดยศักยภาพของโรงพยาบาลเอกชนมีเตียงทั้งหมด 1,569 เตียง (กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2552:ออนไลน์) ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเชียงใหม่ค่อนข้างสูงโดยมุ่งเน้นคุณภาพมากขึ้น ผู้บริหารต่างเร่งพัฒนาและปรับปรุงทั้งทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และสถานที่ เช่น อาคารตรวจโรค ห้องพักผู้ป่วย อาคารที่จอดรถ เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทุกด้านของภาคเหนือ มีการพัฒนาในระดับสูงมีศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และมีการลงทุน ตลอดจนมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 14.8 ของผลิตภัณฑ์ มีสัดส่วนเงินฝากและสินเชื่อประมาณ 1 ใน 3 ของเงินฝากและสินเชื่อทั้งภาคเหนือ มีค่าแรงขั้นต่ำสูงที่สุดในภาคเหนือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2557: ออนไลน์) มีจำนวนประชากร ณ สิ้นปี พ.ศ.2554 มี 1,646,142 คน รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552 เป็น 79,236 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 86,212 บาท ในปี พ.ศ. 2553 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2554:ออนไลน์) อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายที่ใช้ศักยภาพของประเทศในด้านบริการทางสุขภาพเพื่อเพิ่มเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพด้านบริการทางการแพทย์สามารถเป็นฐานในการสร้างรายได้สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดและเป็นศูนย์กลางการพัฒนาในด้านต่างๆ ของประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2554: ออนไลน์)

จากสถานการณ์ด้านสุขภาพของคนไทย กระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ช่องโหว่ของระบบบริการทางด้านสาธารณสุขภาครัฐบาล แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ประกอบกับ การขยายตัวของธุรกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ผู้บริหารแต่ละโรงพยาบาลจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับปัจจัยเสี่ยงต่างๆที่เข้ามากระทบต่อธุรกิจของตน สถานการณ์ดังกล่าวมีทั้งสิ่งที่เป็น โอกาส และอุปสรรคต่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้ใกล้ชิด เป็น โรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจ

สามารถคงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถวิเคราะห์ถึงแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค สามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ศึกษาได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพด้านการรักษา การบริการ และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาพการแข่งขันในเชียงใหม่ต่อไป นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังอาจเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพสถานบริการสาธารณสุขและระบบบริการ ให้มีความทันสมัยสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันได้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งค้นหาโดยใช้คำถาม 7 คำถามคือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง โรงพยาบาลที่จัดตั้งขึ้นโดยบุคคลหรือ องค์กรเอกชนที่เปิดให้บริการรักษาโรคทั่วไป มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11

แห่ง คือ โรงพยาบาลราชเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเทพปัญญา
โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล โรงพยาบาลสยามราษฎร์ โรงพยาบาล
รวมแพทย์ โรงพยาบาลช้างเผือก โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และ โรงพยาบาลกรุงเทพเชียงใหม่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการทางการแพทย์
ได้แก่ การตรวจวินิจฉัยโรค การรักษาจากแพทย์ การตรวจสุขภาพ การซื้อยา การบริการพยาบาล และ
บริการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่โรงพยาบาลจัดเตรียมไว้ให้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน ใน
จังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน นี้ มุ่งศึกษาตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยศึกษาการตลาดบริการเฉพาะในส่วน of โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำ หรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ถูกควบคุม หรือกำกับจากกระบวนการต่างๆภายในตัวบุคคลนั้นๆ กล่าวคือ จะมีกลไกสั่งการจากความรู้สึก และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของคนจะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆภายในความคิดของตน (frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเป็นการศึกษาลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับว่าตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:230) ได้กล่าวสรุปไว้ดังนี้ ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554:59-60) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550:231-232) ซึ่งประกอบไปด้วย มีใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554:59-60)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ยากได้จากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลายคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์
และค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้แพร่หลายคือ กลยุทธ์ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การ ส่งเสริมทางการตลาด
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ และความถี่ในการ บริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน เทศกาล วันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กิจกรรมนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ ตลาดเป้าหมายโดยผ่านคนกลาง อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือการส่งเสริม การตลาด เช่น การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ หรือใช้การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เข้ามาใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีลักษณะเป็นอย่างไร และนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด รวมไปถึงการออกแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา 2552:78-79) ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ วัตถุ (object) และกระบวนการ (process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods/Product) และ บริการ (Service)

สิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินเพื่อซื้อ คือ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific Benefits and Value) จาก “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” (Total Product) ของผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับดังต่อไปนี้

1.1) **ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

1.2) **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยเปลี่ยน ผลประโยชน์หลัก ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.3) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

1.4) **ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่าซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ

1.5) **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)** หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

2. **ราคา (Price)** (นฤมล กิมภากรณ์ และ เอก บุญเจือ, 2555: 132) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงเกิดการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ราคา (Price) และคุณค่า (Value) นักเศรษฐศาสตร์ได้ได้นิยาม ความหมายของคุณค่า (Value) ว่าเป็นเกณฑ์เชิงปริมาณที่ใช้วัดมูลค่าของสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยน เช่นการแลกเปลี่ยน ระหว่างน้ำหอม 1 ขวด กับ น้ำ 50 ขวด เป็นต้น นักการตลาดได้นำเอาแนวความคิดนี้ใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเป็นมูลค่าเท่าใด เพื่อแลกกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงนิยามความหมายของราคา (Price) ว่าเป็นมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจสรุปได้ว่าราคาเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินนั่นเอง

3. **ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ (Place หรือ Distribution)** (รวีพร คุุเจริญไพศาล ,2555:159-160) ได้สรุปไว้ว่า การจัดจำหน่าย ในที่นี้จะให้ความหมายครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ด้วย โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่ กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก และการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายจะรวมไปถึงการออกแบบ โครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย การคัดเลือกสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย และการจูงใจสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่ง การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552:104) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการโดยทั่วไปต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน เราจึงไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการและเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึงระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นประเด็นสำคัญ คือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับผู้มุ่งหวัง (Prospect) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่กิจการ

5. **บุคลากร (People)** คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจกรรมให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วคนเหล่านี้คือผู้ที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเปรียบเสมือนตัวแทนของกิจการที่แปลงคุณภาพสู่การบริการ และนำเสนอกิจกรรมทางกายภาพให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นกิจการที่นำเสนอบริการจึงจำเป็นต้องมีวิธีในการกำกับดูแลพนักงานที่ติดต่อ สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 144) ได้สรุปความหมายของกระบวนการ ไว้ว่า กระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการคือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ อีกทั้งยังได้สรุปความหมายของสิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

7. **สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ โดยรวมถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
- สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน

-สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ ซึ่ง
หลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง
กับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ ภายนอกตัว
อาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และ ที่จอดรถ เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายใน
อาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร เป็นต้น

สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็น
เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน
เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

งานด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งที่สร้างขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรถือเป็นธุรกิจด้านสุขภาพ
ที่ต้องดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาโดยเฉพาะ
สภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตาม
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่เป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จขององค์กรคือ กลยุทธ์
ด้านการตลาดโดยการสร้างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วน
ประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการนั้น ประกอบด้วย 7Ps อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการ
บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่ง
เสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากแนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พอสรุปส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) เป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพ
ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจโรงพยาบาล คือการให้การรักษายาบาลผู้ป่วยหรือผู้ป่วย เช่น การ
รักษาผู้ป่วยจากภาวะโรคที่เป็นให้หายทุเลาได้ และผลิตภัณฑ์เสริมคือ การบริการต่างๆที่ผู้รับบริการ
ได้รับ เช่น ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ มีความรวดเร็วสะดวกสบาย ได้รับบริการที่มี
คุณภาพในราคาที่เหมาะสม และการติดตามผลภายหลังจากการรักษา เป็นต้น โรงพยาบาลเอกชนแต่ละ
แห่งจะมีบริการพื้นฐานเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันเรื่องบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับ ซึ่ง

การบริการดังกล่าวล้วนต้องอาศัยบุคลากรทางการแพทย์หลายฝ่ายทำงานร่วมกัน ปัจจุบัน โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งมีการจัดบริการรักษาแบบเหมารวม (แพคเกจ) จากบริการที่สามารถจัดไว้เป็นหมวดหมู่ได้ เช่น ฝากครรภ์และคลอดบุตร การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการ

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาส่วนใหญ่ทำโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนจะมีคณะกรรมการบริการโรงพยาบาลซึ่งประกอบด้วยบุคลากรหลายฝ่าย เป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาค่ารักษาพยาบาล โรงพยาบาลบางแห่งใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและวางภาพลักษณ์ของการบริการด้วย เช่น การกำหนดราคาค่าบริการ ราคายา และราคาค่าห้องพัก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการรักษาพยาบาลให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการของโรงพยาบาลอีกทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ (Place หรือ Distribution) เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการต้องเดินทางมาใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ การเลือกสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลเอกชนจึงมีความสำคัญ การเลือกทำเลที่ตั้ง เน้นอยู่ติดถนน การคมนาคมสะดวก และมีการจัดสถานที่บริการและสิ่งแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง เพราะข้อจำกัดของลักษณะธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการบริการเป็นการที่ผู้รับบริการจะต้องเดินทางมารับบริการจากผู้ให้บริการด้วยตัวเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและได้ผลดี ในการติดต่อสื่อสารและการทำกิจกรรมทางการตลาด โรงพยาบาลเอกชน โดยส่วนใหญ่พยายามควบคุมการบริการให้มีมาตรฐานและคุณภาพดี ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงพยาบาล เพื่อให้ผู้เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดพึงพอใจและเกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก และยังก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. ด้านบุคลากร (People) โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งพยายามที่จะสรรหาหรือรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญเพื่อทำงานให้แก่โรงพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น ซึ่งบุคลากรทุกฝ่ายต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และเทคนิคในการให้บริการในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ที่มีอยู่เดิม และเรียนรู้เทคนิคใหม่ด้านต่างๆ เช่น เทคนิคด้านอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เทคนิคการรักษาด้วยยาชนิด

ใหม่ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ด้านบุคลิกภาพการบริการ ของบุคลากรก็มีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** โรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการปรับปรุงพัฒนาให้กระบวนการในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว อย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ดังนั้นในกระบวนการต่างๆ ในการบริการของโรงพยาบาล ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านต่างๆจึงมีความสำคัญต่อความรวดเร็วของกระบวนการเป็นอย่างยิ่ง

7. **ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรก ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้เมื่อเดินเข้ามาภายใน โรงพยาบาล เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย หรือ สภาพอากาศที่ปลอดโปร่ง เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งจึงพยายามสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้เกิดการดึงดูดใจแก่ผู้ใช้บริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 69,397.97 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายใน โรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงามน่าอยู่ และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปถัมภ์ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล และสำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ

นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รับบริการเป็นผู้ป่วยนอก กองทุนประกันสังคมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง และทราบข้อมูลโรงพยาบาลจากการแนะนำของเพื่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป (กรณีเจ็บไข้ได้ป่วย) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลำดับที่มากที่สุดของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาล ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและแฟ้มประวัติรวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อาคารสถานที่สะอาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ คือ การคมนาคมสะดวก ด้านบุคลากร คือ มีการดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล ด้านราคา คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์ และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการลงทะเบียน การจองคิว การซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษา

สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทย ของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จำนวน 300 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท. โดยส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันชีวิต ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อย คือ ทักษะความรู้ ความชำนาญของแพทย์ อخصาชัยไมตรีของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อย คือ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความทันสมัย ด้านราคา ปัจจัยย่อย คือ สามารถใช้สิทธิประกันชีวิต หรือสวัสดิการของบริษัทได้ ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อย คือ มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยย่อย คือ การแนะนำและการให้ข้อมูลจากพนักงานของโรงพยาบาล

ธนพภา สุวณิชฐ์ (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนเขตจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 4 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา และโรงพยาบาลเอกชล 1 จำนวน 400 คน โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบทีเทส (t-test) ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ สะดวกสบายในการบริการของโรงพยาบาล และได้รับคำแนะนำจากบุคคลให้มาใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดคือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอยู่ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคือ ตนเองหรือครอบครัว ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนในระดับปานกลาง ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยลำดับที่มากที่สุดของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วย

ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น ด้านกระบวนการ คือ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ คือ อาคารสถานที่สะอาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ แพทย์มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา ด้านการให้บริการลูกค้า คือ ให้บริการผู้ป่วยทุกคนอย่างเสมอภาค ด้านราคา คือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่องขอบเขตและวิธีการศึกษา วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาเป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 ราย โดยการอ้างอิงจากตารางของ Seymour Sudman (กฤษทลี รื่นรมย์, 2551) โดย แบ่งเป็นเพศชาย 150 ราย เพศหญิง 150 ราย โดยเก็บตัวอย่างตามสัดส่วน จำนวนเตียงของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนเตียงของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ (กองการประกอบโรคศิลปะ
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ,2552: ออนไลน์)

โรงพยาบาล	จำนวนเตียง	จำนวนตัวอย่าง	
		เพศชาย	เพศหญิง
โรงพยาบาลเซ็นทรัลเชียงใหม่เมโมเรียล	120	11	11
โรงพยาบาลสยามราษฎร์เชียงใหม่	50	5	5
โรงพยาบาลเชียงใหม่ไคล้หมอ	56	5	5
โรงพยาบาลลานนา	180	16	16
โรงพยาบาลเทพปัญญา	130	12	12
โรงพยาบาลแมคคอร์มิค	400	37	37
โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่	100	9	9
โรงพยาบาลช้างเผือก	101	9	9
โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	220	20	20
โรงพยาบาลรวมแพทย์เชียงใหม่	100	9	9
โรงพยาบาลกรุงเทพเชียงใหม่	180	17	17
รวม	1,637	150	150

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไรแบบเลือกตอบ และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50-5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	ให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	ให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 11 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลราชเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลเชียงใหม่ ไกล่หม้อ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล โรงพยาบาลสยามราษฎร์ โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลช้างเผือก โรงพยาบาลแมคคอร์มิค โรงพยาบาลกรุงเทพเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใช้เวลา 7 เดือน ระหว่างเดือน เมษายน 2558 – ตุลาคม 2558 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 3-8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โรงพยาบาลที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ ช่วงเวลา และวันที่สะดวกใช้บริการ บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 9-15

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 16-42

ส่วนที่ 4 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เสนอไว้ในตารางที่ 43-49

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test เสนอไว้ในตารางที่ 41 - 56 จำแนกตาม อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล โดยใช้ One –way ANOVA เสนอไว้ในตารางที่ 57-87

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	50
หญิง	150	50
รวม	300	100

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศชาย 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	26	8.7
21-30	108	36.0
31-40	89	29.7
41-50	47	15.7
51-60	25	8.3
มากกว่า 60	5	1.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 29.7) 41-50 ปี (ร้อยละ 15.7) ไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 8.7) 51-60 ปี (ร้อยละ 8.3) และมากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	167	55.7
สมรส	125	41.7
หย่าร้าง	8	2.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.7) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส (ร้อยละ 41.7) และสถานภาพหย่าร้าง (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	28	9.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	42	14.0
ปวช. หรือ ปวส.	25	8.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10	3.3
ปริญญาตรี	166	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	29	9.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.3) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 14) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 9.7) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 9.3) ปวช. หรือ ปวส. (ร้อยละ 8.3) และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือ นักศึกษา	51	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	93	31.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	66	22.0
ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ	51	17.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.0
เกษตรกร	3	1.0
รับจ้าง	21	7.0
อื่นๆ เช่น เกษียณ หรือแม่บ้าน	6	2.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 31) รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 22) นักเรียนหรือนักศึกษา และข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ (ร้อยละ 17) เท่ากัน รับจ้าง (ร้อยละ 7) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 3) อื่นๆ เช่น เกษียณหรือแม่บ้าน (ร้อยละ 2) และเกษตรกร (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	64	21.3
10,001 - 30,000 บาท	174	58.0
30,001 - 50,000 บาท	43	14.3
50,001 - 70,000 บาท	17	5.7
มากกว่า 70,000 บาท	2	0.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 58) รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 21.3) 30,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 14.3) 50,001 – 70,000 บาท (ร้อยละ 5.7) และมากกว่า 70,000 บาท (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนครั้งล่าสุด

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	227	75.5
เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ	9	3.0
เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี	40	13.3
ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร	6	2.0
ทำฟัน	12	4.0
อื่นๆ เช่น นิดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก	6	2.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนครั้งล่าสุด เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 75.5) รองลงมาคือตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 13.3) ทำฟัน (ร้อยละ 4) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 3) ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตรและอื่นๆ เช่น นิดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	187	62.3
ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร	20	6.7
ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	44	14.7
มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	18	6.0
ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง	6	2.0
บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ	16	5.3
โรงพยาบาลมีชื่อเสียง	3	1.0
อื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต	6	2.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 14.7) ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 6.7) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 6) บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 5.3) ได้รับบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และ อื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีตเท่ากัน (ร้อยละ 2) โรงพยาบาลมีชื่อเสียง (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วันที่ไปใช้บริการ

วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	49	16.3
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	47	15.7
ไม่แน่นอน	204	68.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ไม่มีวันที่แน่นอนในการใช้บริการ (ร้อยละ 68) รองลงมาวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 16.3) และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 15.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลา ที่สะดวกไปใช้บริการ

ช่วงเวลา ที่สะดวกไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น.	50	16.7
13.00 – 17.00 น.	43	14.3
หลัง 17.00 น.	63	21.0
ไม่แน่นอน	144	48.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่นานนอนมากที่สุด (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ หลังเวลา 17.00 น. (ร้อยละ 21) 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 16.7) และ 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 14.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน

ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามีหรือภรรยา	30	10.0
บุตร	11	3.7
บิดาหรือมารดา	40	13.3
ญาติพี่น้อง	23	7.7
เพื่อนหรือคนรัก	13	4.3
ตนเอง	175	58.3
บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	5	1.7
อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต	3	1.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้วยตนเอง (ร้อยละ 58.3) รองลงมาบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 13.3) สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 10) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 7.7) เพื่อนหรือคนรัก

(ร้อยละ 4.3) บุตร (ร้อยละ 3.7) บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 1.7) และอื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน

วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม	44	14.7
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท	36	12.0
เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	12	4.0
ชำระเงินเองทั้งหมด	148	49.3
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	60	20.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยการชำระเงินเองมากที่สุด (ร้อยละ 49.3) รองลงมาคือ เบิกได้กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 20) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 14.7) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 12) และ เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	67	22.3
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	24	8.0
แผ่นพับ โฆษณา	26	8.7
คำแนะนำของเพื่อนญาติ หรือคนรู้จัก	241	80.3
หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	11	3.7
อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้	8	2.7

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารในตัดสินใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจาก คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 80.3) รองลงมาคือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.3) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 8.7) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 8) หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (ร้อยละ 3.7) และ อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก

ตาม เพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	122 (81.3)	105 (70.0)	227 (75.7)
เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ	3 (2.0)	6 (4.0)	9 (3.0)
เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี	17 (11.3)	23 (15.3)	40 (13.3)
ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร	0	6 (4.0)	6 (2.0)
ทำฟัน	7 (4.7)	5 (3.3)	12 (4.0)
อื่นๆ เช่น นิตวัคซัน ผ่าตัดต่อกระดูก	1 (7.0)	5 (3.3)	6 (2.0)
รวม	150 (100)	150 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 81.3) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 11.3) อื่นๆ เช่น นิตวัคซัน ผ่าตัดต่อกระดูก (ร้อยละ 7) ทำฟัน (ร้อยละ 4.7) และเพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 15.3) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร (ร้อยละ 4) ทำฟันและอื่นๆ เช่น นิตวัคซัน ผ่าตัดต่อกระดูกเท่ากัน (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาล
เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	ชาย	หญิง	
ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	102 (68.0)	85 (56.7)	187 (62.3)
ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร	8 (5.3)	12 (8.0)	20 (6.7)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	23 (15.3)	21 (14.0)	44 (14.7)
มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	7 (4.7)	11 (7.3)	18 (6.0)
ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง	2 (1.3)	4 (2.7)	6 (2.0)
บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ	6 (4.0)	10 (6.7)	16 (5.3)
โรงพยาบาลมีชื่อเสียง	0	3 (2.0)	3 (1.0)
อื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต	2 (1.3)	4 (2.7)	6 (2.0)
รวม	150 (100)	150 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 68) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 15.3) ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 5.3) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 4.7) บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 4) ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง และอื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต เท่ากัน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 56.7) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 14) ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 8) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 7.3) บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 6.7) ได้รับบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง และอื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต เท่ากัน (ร้อยละ 2.7) และ โรงพยาบาลมีชื่อเสียง (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของ วันที่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ บริการมากที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	ชาย	หญิง	
วันจันทร์ – วันศุกร์	31 (20.7)	18 (12.0)	49 (16.3)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	22 (14.7)	25 (16.7)	47 (15.7)
ไม่แน่นอน	97 (64.7)	107 (71.3)	204 (68.0)
รวม	150 (100)	150 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 64.7) รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 20.7) และ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 71.3) รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 16.7) และวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	ชาย	หญิง	
ช่วงเวลา 8.00-12.00 น.	20 (13.3)	30 (20.0)	50 (16.7)
13.00-17.00 น.	24 (16.0)	19 (12.7)	43 (14.3)
หลัง 17.00 น.	30 (20.0)	33 (22.0)	63 (21.0)
ไม่แน่นอน	76 (50.7)	68 (45.3)	144 (48.0)
รวม	150 (100)	150 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 50.7) รองลงมา คือ หลัง 17.00 น. (ร้อยละ 20) 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 16) และ 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนมากที่สุด (ร้อยละ

45.3) รองลงมา คือ หลัง 17.00 น. (ร้อยละ 22) 8.00-12.00 น. (ร้อยละ 20) และ 13.00-17.00 น. (ร้อยละ 12.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาล
เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	ชาย	หญิง	
สามีหรือภรรยา	19 (12.7)	11 (7.3)	30 (10.0)
บุตร	5 (3.3)	6 (4.0)	11 (3.7)
บิดาหรือมารดา	19 (12.7)	21 (14.0)	40 (13.3)
ญาติพี่น้อง	10 (6.7)	13 (8.7)	23 (7.7)
เพื่อนหรือคนรัก	8 (5.3)	5 (3.3)	13 (4.3)
ตนเอง	87 (58.0)	88 (58.7)	175 (58.3)
บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	1 (0.7)	4 (2.7)	5 (1.7)
อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต	1 (0.7)	2 (1.3)	3 (1.0)
รวม	150 (100)	150 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเอง (ร้อยละ 58) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรองลงมา คือ ภรรยา และ บิดาหรือมารดา เท่ากัน (ร้อยละ 12.7) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 6.7) เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 5.3) บุตร (ร้อยละ 3.3) บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และอื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเอง (ร้อยละ 58.7) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรองลงมาคือ บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 14) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 8.7) สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 7.3) บุตร (ร้อยละ 4) เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 3.3) บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 2.7) และ อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของ วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจาก
โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	ชาย	หญิง	
เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม	24 (16.0)	20 (13.3)	44 (14.7)
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท	16 (10.7)	20 (13.3)	36 (12.0)
เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	5 (3.3)	7 (4.7)	12 (4.0)
ชำระเงินเองทั้งหมด	76 (50.7)	72 (48.0)	148 (49.3)
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	29 (19.3)	31 (20.7)	60 (20.0)
รวม	150 (100)	150 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยส่วนใหญ่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองทั้งหมด (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 19.3) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 16) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 10.7) และเบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองมากที่สุด (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 20.7) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม และ เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัทเท่ากัน (ร้อยละ 13.3) และ เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจาก
โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	ชาย	หญิง	
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	34 (22.7)	33 (22.0)	67 (22.3)
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	18 (12.0)	6 (4.0)	24 (8.0)
แผ่นพับโฆษณา	14 (9.3)	12 (8.0)	26 (8.7)
คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก	116 (77.3)	125 (83.3)	241 (80.3)
หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	8 (5.3)	3 (2.0)	11 (3.7)
อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้	6 (4.0)	2 (1.3)	8 (2.7)

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 77.3) รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.7) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 12) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 9.3) หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (ร้อยละ 5.3) และ อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงโดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 83.3) รองลงมา คือทางเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 8) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 4) หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (ร้อยละ 2) และ อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77	
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	22 (84.6)	86 (79.6)	67 (75.3)	52 (67.5)	277 (75.7)
เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ	0 (0)	2 (1.9)	3 (3.4)	4 (5.2)	9 (3.0)
เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี	2 (7.7)	12 (11.1)	11 (12.4)	15 (19.5)	40 (13.3)
ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร	0 (0)	1 (0.9)	4 (4.5)	1 (1.3)	6 (2.0)
ทำฟัน	2 (7.7)	5 (4.6)	2 (2.2)	3 (3.9)	12 (4.0)
อื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก	0 (0)	2 (1.9)	2 (2.2)	2 (2.6)	6 (2.0)
รวม	26 (100)	108 (100)	89 (100)	77 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยมากที่สุด (ร้อยละ 84.6) รองลงมาคือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปีและทำฟัน (ร้อยละ 7.7)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 79.6) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 11.1) เพื่อทำฟัน (ร้อยละ 4.6) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก (ร้อยละ 1.9) ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 75.3) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 12.4) ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร (ร้อยละ 4.5) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 3.4) ทำฟันและอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูกเท่ากัน (ร้อยละ 2.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 67.5) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 19.5) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 5.2) ทำฟัน (ร้อยละ 3.9) อื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก (ร้อยละ 2.6) และฝากครรภ์หรือคลอดบุตร (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาล
เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77	
ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	14 (53.8)	66 (61.1)	61 (68.5)	46 (59.7)	187 (62.3)
ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร	2 (7.7)	6 (5.6)	10 (11.2)	2 (2.6)	20 (6.7)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	8 (30.8)	19 (17.6)	7 (7.9)	10 (13.0)	44 (14.7)
มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	1 (3.8)	6 (5.6)	4 (4.5)	7 (9.1)	18 (6.0)
ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง	0 (0)	2 (1.9)	1 (1.1)	3 (3.9)	6 (2.0)
บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ	1 (3.8)	6 (5.6)	4 (4.5)	5 (6.5)	16 (5.3)
โรงพยาบาลมีชื่อเสียง	0 (0)	0 (0)	1 (1.1)	2 (2.6)	3 (1.0)
อื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต	0 (0)	3 (2.8)	1 (1.1)	2 (2.6)	6 (2.0)
รวม	26 (100)	108 (100)	89 (100)	77 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเนื่องจาก ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 30.8) ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 7.7) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและบุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเนื่องจาก ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 61.1) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 17.6) ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และบุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 5.6) อื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 2.8) และได้รับบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเนื่องจาก ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 68.5) รองลงมาคือ ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 11.2) ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 7.9) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและบุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 4.5) ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและอื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีโดยส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเนื่องจาก ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 59.7) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 13.0) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 9.1) บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 6.5) ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง (ร้อยละ 3.9) ได้รับการรักษา บริการที่ครบวงจร โรงพยาบาลมีชื่อเสียง และอื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 2.6)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของ วันที่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77	
วันจันทร์ – วันศุกร์	1 (3.8)	16 (14.8)	15 (16.9)	17 (22.1)	49 (16.3)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	5 (19.2)	13 (12.0)	21 (23.6)	8 (10.4)	47 (15.7)
ไม่แน่นอน	20 (76.9)	79 (73.1)	53 (59.6)	52 (67.5)	204 (68.0)
รวม	26 (100)	108 (100)	89 (100)	77 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 76.9) รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 19.2) และวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 73.1) รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 14.8) และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 59.6) รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 23.6) และวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 16.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 67.5) รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 22.1) และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 10.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77	
ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น.	3 (11.5)	16 (14.8)	13 (14.6)	18 (23.4)	50 (16.7)
13.00 – 17.00 น.	4 (15.4)	14 (13.0)	12 (13.5)	13 (16.9)	43 (14.3)
หลัง 17.00 น.	2 (7.7)	21 (19.4)	23 (25.8)	17 (22.1)	63 (21.0)
ไม่แน่นอน	17 (65.4)	57 (52.8)	41 (46.1)	29 (37.7)	144 (48.0)
รวม	26 (100)	108 (100)	89 (100)	77 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี โดยส่วนใหญ่สะดวกไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่มีแน่นอน (ร้อยละ 65.4) รองลงมา คือ ช่วง 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 15.4) ช่วง 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 11.5) และหลัง 17.00 น. (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่สะดวกไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่มีแน่นอน (ร้อยละ 52.8) รองลงมา คือ หลัง 17.00 น. (ร้อยละ 19.4) ช่วง 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 14.8) และช่วง 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี สะดวกไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่มีแน่นอนมากที่สุด (ร้อยละ 46.1) รองลงมา คือ หลัง 17.00 น. (ร้อยละ 25.8) ช่วง 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 14.6) และช่วง 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี สะดวกไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่มีแน่นอนมากที่สุด (ร้อยละ 37.7) รองลงมา คือ ช่วง 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 23.4) หลัง 17.00 น. (ร้อยละ 22.1) และช่วง 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 16.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจาก
โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77	
สามีหรือภรรยา	0 (0)	3 (2.8)	15 (16.9)	12 (15.6)	30 (10.0)
บุตร	1 (3.8)	0 (0)	4 (4.5)	6 (7.8)	11 (3.7)
บิดาหรือมารดา	13 (50.0)	23 (21.3)	1 (1.1)	3 (3.9)	40 (13.3)
ญาติ พี่น้อง	4 (15.4)	8 (7.4)	4 (4.5)	7 (9.1)	23 (7.7)
เพื่อนหรือคนรัก	1 (3.8)	9 (8.3)	3 (3.4)	0 (0)	13 (4.3)
ตนเอง	7 (26.9)	63 (58.3)	59 (66.3)	46 (59.7)	175(58.3)
บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	0 (0)	1 (0.9)	2 (2.2)	2 (2.6)	5 (1.7)
อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต	0 (0)	1 (0.9)	1 (1.1)	1 (1.3)	3 (1.0)
รวม	26 (100)	108 (100)	89 (100)	77 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากบิดาหรือมารดา ร้อยละ (50.0) รองลงมาคือ ตนเอง (ร้อยละ 26.9) ญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 15.4) บุตรและ เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากตนเอง (ร้อยละ 58.3) รองลงมาคือ บิดาหรือมารดา ร้อยละ (21.3) เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 8.3) ญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 7.4) สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 2.8) บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียงและอื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากตนเอง (ร้อยละ 66.3) รองลงมาคือ สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 16.9) บุตรและญาติพี่น้อง (ร้อยละ 4.5) เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 3.4) บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 2.2) บิดาหรือมารดาและอื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากตนเอง (ร้อยละ 59.7) รองลงมาคือ สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 15.6) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 9.1) บุตร (ร้อยละ 7.8) บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 3.9) บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 2.6) และอื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของ การจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจากโรงพยาบาล

เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	≤ 20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77	
เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม	1 (3.8)	16 (14.8)	19 (21.3)	8 (10.4)	44 (14.7)
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท	1 (3.8)	11 (10.2)	11 (12.4)	13 (16.9)	36 (12.0)
เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	2 (7.7)	3 (2.8)	2 (2.2)	5 (6.5)	12 (4.0)
ชำระเงินเองทั้งหมด	18 (69.2)	57 (52.8)	38 (42.7)	35 (45.5)	148 (49.3)
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	4 (15.4)	21 (19.4)	19 (21.3)	16 (20.8)	60 (20.0)
รวม	26 (100)	108 (100)	89 (100)	77 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี โดยส่วนใหญ่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองทั้งหมด (ร้อยละ 69.2) รองลงมาคือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 15.4) เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.7) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคมและเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองทั้งหมด (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 19.4) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 14.8) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 10.2) และ เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองทั้งหมด มากที่สุด (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคือ เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคมและเบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 21.3) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 12.4) และเบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองทั้งหมดมากที่สุด (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 20.8) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 16.9) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 10.4) และเบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 6.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจาก

โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	≤ 20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77	
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	4 (15.4)	29 (26.9)	20 (22.5)	14 (18.2)	67 (22.3)
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	4 (15.4)	5 (4.6)	6 (6.7)	9 (11.7)	24 (8.0)
แผ่นพับโฆษณา	1 (3.8)	5 (4.6)	11 (12.4)	9 (11.7)	26 (8.7)
คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก	24 (92.3)	91 (84.3)	65 (73.0)	61 (79.2)	241 (80.3)
หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	1 (3.8)	2 (1.9)	2 (2.2)	6 (7.8)	11 (3.7)
อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้	0 (0)	3 (2.8)	1 (1.1)	4 (5.2)	8 (2.7)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี โดยส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจคือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 92.3) รองลงมาคือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 15.4) แผ่นพับโฆษณาและหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจคือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 84.3) รองลงมาคือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 26.9) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 4.6) อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 2.8) และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจคือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 73.0) รองลงมาคือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.5) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 12.4) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 6.7) หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (ร้อยละ 2.2) และอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจคือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 79.2) รองลงมาคือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 18.2) แผ่นพับโฆษณาและการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 11.7) หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (ร้อยละ 7.8) และอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)			รวม
	≤10,000 บ. n = 64	10,001-30,000 บ. n= 174	>30,000 บ. n =62	
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	55 (85.9)	131 (75.3)	41 (66.1)	227 (75.7)
เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ	2 (3.1)	5 (2.9)	2 (3.2)	9 (3.0)
เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี	5 (7.8)	22 (12.6)	13 (21.0)	40 (13.3)
ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร	0 (0)	5 (2.9)	1 (1.6)	6 (2.0)
ทำฟัน	1 (1.6)	7 (4.0)	4 (6.5)	12 (4.0)
อื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก	1 (1.6)	4 (2.3)	1 (1.6)	6 (2.0)
รวม	64 (100)	174 (100)	62 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 85.9) รองลงมาคือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 7.8) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 3.1) ทำฟันและอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 75.3) รองลงมาคือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 12.6) ทำฟัน (ร้อยละ 4.0) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร (ร้อยละ 2.9) และอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 66.1) รองลงมาคือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 21.0) ทำฟัน (ร้อยละ 6.5) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 3.2) ฝากครรภ์หรือคลอดบุตรและอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาล เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)			รวม
	≤10,000 บ. n = 64	10,001-30,000 บ. n= 174	>30,000 บ. n =62	
ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	40 (62.5)	104 (59.8)	43 (69.4)	187 (62.3)
ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร	2 (3.1)	13 (7.5)	5 (8.1)	20 (6.7)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	12 (18.8)	28 (16.1)	4 (6.5)	44 (14.7)
มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	4 (6.3)	9 (5.2)	5 (8.1)	18 (6.0)
ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง	0 (0)	6 (3.4)	0 (0)	6 (2.0)
บุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ	4 (6.3)	9 (5.2)	3 (4.8)	16 (5.3)
โรงพยาบาลมีชื่อเสียง	1 (1.6)	0 (0)	2 (3.2)	3 (1.0)
อื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต	1 (1.6)	5 (2.9)	0 (0)	6 (2.0)
รวม	64 (100)	174 (100)	62 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนด้วยเหตุผลสำคัญคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 18.8) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และบุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 6.3) ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 3.1) โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและอื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลสำคัญคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ร้อยละ 16.1) ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 7.5) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและบุคลากรทางการแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 5.2) ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง (ร้อยละ 3.4) และอื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 2.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลสำคัญคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 69.4) รองลงมาคือ มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 8.1) ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 6.5) บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 4.8) และโรงพยาบาลมีชื่อเสียง (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของ วันที่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ บริการมากที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)			รวม
	≤10,000 บ. n = 64	10,001-30,000 บ. n= 174	>30,000 บ. n =62	
วันจันทร์ – วันศุกร์	13 (20.3)	22 (12.6)	14 (22.6)	49 (16.3)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	6 (9.4)	30 (17.2)	11 (17.7)	47 (15.7)
ไม่แน่นอน	45 (70.3)	122 (70.1)	37 (59.7)	204 (68.0)
รวม	64 (100)	174 (100)	62 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 70.3) รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 20.3) และ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 70.1) รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 17.2) และวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 59.7) รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 22.6) และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 17.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)			รวม
	≤10,000 บ. n = 64	10,001-30,000 บ. n= 174	>30,000 บ. n =62	
ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น.	14 (21.9)	22 (12.6)	14 (22.6)	50 (16.7)
13.00 – 17.00 น.	7 (10.9)	25 (14.4)	11 (17.7)	43 (14.3)
หลัง 17.00 น.	9 (14.1)	40 (23.0)	14 (22.6)	63 (21.0)
ไม่แน่นอน	34 (53.1)	87 (50.0)	23 (37.1)	144 (48.0)
รวม	64 (100)	174 (100)	62 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 53.1) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. (ร้อยละ 21.9) ช่วงเวลาหลัง 17.00 น. (ร้อยละ 14.1) และช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 10.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ ช่วงเวลาหลัง 17.00 น. (ร้อยละ 23) ช่วงเวลา 13.00 - 17.00 น. (ร้อยละ 14.4) และช่วงเวลา 8.00-12.00 น. (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนมากที่สุด (ร้อยละ 37.1) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. และช่วงเวลาหลัง 17.00 น. (ร้อยละ 22.6) ช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 17.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)			รวม
	≤10,000 บ. n = 64	10,001-30,000 บ. n= 174	>30,000 บ. n =62	
สามีหรือภรรยา	1 (1.6)	22 (12.6)	7 (11.3)	30 (10)
บุตร	1 (1.6)	9 (5.2)	1 (1.6)	11 (3.7)
บิดาหรือมารดา	18 (28.1)	19 (10.9)	3 (4.8)	40 (13.3)
ญาติพี่น้อง	8 (12.5)	12 (6.9)	3 (4.8)	23 (7.7)
เพื่อนหรือคนรัก	3 (4.7)	9 (5.2)	1 (1.6)	13 (4.3)
ตนเอง	31 (48.4)	102 (58.6)	42 (67.7)	175 (58.3)
บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	0 (0)	1 (0.6)	4 (6.5)	5 (1.7)
อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต	2 (3.1)	0 (0)	1 (1.6)	3 (1.0)
รวม	64 (100)	174 (100)	62 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง (ร้อยละ 48.4) รองลงมาคือ บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 28.1) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 12.5) เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 4.7) อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 3.1) สามี/ภรรยา และบุตร (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง (ร้อยละ 58.6) รองลงมา สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 12.6) บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 10.9) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 6.9) บุตรและเพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 5.2) และบุคคลมีชื่อเสียง (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง (ร้อยละ 67.7) รองลงมา คือ สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 11.3) บุคคลมีชื่อเสียง (ร้อยละ 6.5) บิดา/มารดาและญาติพี่น้อง (ร้อยละ 4.8) บุตร เพื่อน/คนรักและ อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของ วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการจากโรงพยาบาล เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	จำนวน (ร้อยละ)			รวม
	≤10,000 บ. n = 64	10,001-30,000 บ. n= 174	>30,000 บ. n =62	
เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม	7 (10.9)	32 (18.4)	5 (8.1)	44 (14.7)
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท	2 (3.1)	24 (13.8)	10 (16.1)	36 (12.0)
เบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (3.1)	7 (4.0)	3 (4.8)	12 (4.0)
ชำระเงินเองทั้งหมด	38 (59.4)	78 (44.8)	32 (51.6)	148 (49.3)
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	15 (23.4)	33 (19.0)	12 (19.4)	60 (20.0)
รวม	64 (100)	174 (100)	62 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยการชำระเงินเอง (ร้อยละ 59.4) รองลงมา คือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 23.4) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 10.9) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัทและเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยการชำระเงินเองมากที่สุด (ร้อยละ 44.8) รองลงมา คือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 19.0) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 18.4) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 13.8) และ เบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยการชำระเงินเอง (ร้อยละ 51.6) รองลงมา คือ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ (ร้อยละ 19.4) เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท (ร้อยละ 16.1) เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 8.1) และเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)			รวม
	≤10,000 บ. n = 64	10,001-30,000 บ. n = 174	>30,000 บ. n = 62	
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	8 (12.5)	43 (24.7)	16 (25.8)	67 (22.3)
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	4 (6.3)	19 (10.9)	1 (1.6)	24 (8.0)
แผ่นพับโฆษณา	4 (6.3)	10 (5.7)	12 (19.4)	26 (8.7)
คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก	53 (82.8)	142 (81.6)	46 (74.2)	241 (80.3)
หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	2 (3.1)	9 (5.2)	0 (0)	11 (3.7)
อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้	2 (3.1)	4 (2.3)	2 (3.2)	8 (2.7)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 82.8) รองลงมา คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 12.5) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และแผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 6.3) หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 81.6) รองลงมา คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 24.7) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 10.9) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 5.7) หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (ร้อยละ 5.2) และอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 74.2) รองลงมา คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.8) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 19.4) อื่นๆ

เช่น ประสิทธิภาพของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 3.2) และการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล

วัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60	
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	38 (86.4)	28 (77.8)	8 (66.7)	107 (72.3)	46 (76.7)	227 (75.7)
เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ	2 (4.5)	0 (0)	2 (16.7)	3 (2.0)	2 (3.3)	9 (3.0)
เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี	4 (9.1)	5 (13.9)	1 (8.3)	22 (14.9)	8 (13.3)	40 (13.3)
ฝากครรภ์ หรือคลอดบุตร	0 (0)	1 (2.8)	0 (0)	4 (2.7)	1 (1.7)	6 (2.0)
ทำฟัน	0 (0)	1 (2.8)	1 (8.3)	8 (5.4)	2 (3.3)	12 (4.0)
อื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก	0 (0)	1 (2.8)	0 (0)	4 (2.7)	1 (1.7)	6 (2.0)
รวม	44 (100)	36 (100)	12 (100)	148 (100)	60 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ ประกันสังคม โดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 86.4) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 9.1) และ เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ สวัสดิการบริษัท โดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 77.8) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 13.9) ฝากครรภ์หรือคลอดบุตร ทำฟัน และอื่นๆเช่น ฉีดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระดูก (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 16.7) เพื่อตรวจสุขภาพประจำปีและทำฟัน (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเอง โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 72.3) รองลงมาคือ เพื่อตรวจสอบสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 14.9) ทำฟัน (ร้อยละ 5.4) ฝากครรภ์หรือคลอดบุตรและอื่นๆ เช่น นิคัดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระจก (ร้อยละ 2.7) และเพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ค่าธรรมเนียมประกันสุขภาพโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย (ร้อยละ 76.7) รองลงมา คือ เพื่อตรวจสอบสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 13.3) เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและทำฟัน (ร้อยละ 3.3) ฝากครรภ์หรือคลอดบุตรและอื่นๆเช่น นิคัดวัคซีน ผ่าตัดต่อกระจก (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เบิกได้ ปกศ. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60	
ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	30 (68.2)	19 (52.8)	8 (66.7)	96 (64.9)	34 (56.7)	187 (62.3)
ได้รับการรักษาและบริการที่ครบ วงจร	7 (15.9)	4 (11.1)	0 (0)	6 (4.1)	3 (5.0)	20 (6.7)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	5 (11.4)	4 (11.1)	2 (16.7)	24 (16.2)	9 (15.0)	44 (14.7)
มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	1 (2.3)	3 (8.3)	1 (8.3)	10 (6.8)	3 (5.0)	18 (6.0)
ได้รับบริการที่สุภาพและเป็น กันเอง	0 (0)	1 (2.8)	0 (0)	3 (2.0)	2 (3.3)	6 (2.0)
บุคลากรทางการแพทย์ มีความ เชี่ยวชาญ	0 (0)	3 (8.3)	0 (0)	8 (5.4)	5 (8.3)	16 (5.3)
โรงพยาบาลมีชื่อเสียง	0 (0)	1 (2.8)	0 (0)	0 (0)	2 (3.3)	3 (1.0)
อื่นๆ เช่น เลือกจากประสบการณ์ ในอดีต	1 (2.3)	1 (2.8)	1 (8.3)	1 (0.7)	2 (3.3)	6 (2.0)
รวม	44 (100)	36 (100)	12 (100)	148 (100)	60 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีประกันสังคมโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้วยเหตุผลสำคัญ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 68.2) รองลงมา คือ ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร (ร้อยละ 15.9) ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ร้อยละ 11.4) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและอื่นๆเช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัทโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้วยเหตุผลสำคัญ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 52.8) รองลงมา คือ ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ร้อยละ 11.1) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและบุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 8.3) ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง โรงพยาบาลมีชื่อเสียง และอื่นๆเช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้วยเหตุผลสำคัญ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ร้อยละ 16.7) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและอื่นๆเช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้วยเหตุผลสำคัญ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 64.9) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ร้อยละ 16.2) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 6.8) บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 5.4) ได้รับการรักษาที่ครบวงจร (ร้อยละ 4.1) ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง (ร้อยละ 2.0) และอื่นๆเช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้วยเหตุผลสำคัญ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 56.7) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ร้อยละ 15.0) บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 8.3) ได้รับการรักษาที่ครบวงจรและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 5.0) ได้รับบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและอื่นๆเช่น เลือกจากประสบการณ์ในอดีต (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60	
วันจันทร์ – วันศุกร์	7 (15.9)	6 (16.7)	0 (0)	27 (18.2)	9 (15.0)	49 (16.3)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	4 (9.1)	5 (13.9)	4 (33.3)	26 (17.6)	8 (13.3)	47 (15.7)
ไม่แน่นอน	33 (75.0)	25 (69.4)	8 (66.7)	95 (64.2)	43 (71.7)	204 (68.0)
รวม	44 (100)	36 (100)	12 (100)	148 (100)	60 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้
ประกันสังคมโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 75) รองลงมาคือ วันจันทร์ –
วันศุกร์ (ร้อยละ 15.9) และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 9.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัทโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 69.4) รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 16.7)
และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 13.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์
(ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองโดยส่วนใหญ่เลือกใช้
บริการในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 64.2) รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 18.2) และวันเสาร์
– วันอาทิตย์ (ร้อยละ 17.6) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกัน
สุขภาพโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 71.7) รองลงมาคือ วันจันทร์ – วัน
ศุกร์ (ร้อยละ 15) และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ช่วงเวลา ที่สะดวกไปใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60	
ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น.	7 (15.9)	4 (11.1)	1 (8.3)	29 (19.6)	9 (15.0)	50 (16.7)
13.00 – 17.00 น.	4 (9.1)	6 (16.7)	4 (33.3)	22 (14.9)	7 (11.7)	43 (14.3)
หลัง 17.00 น.	10 (22.7)	13 (36.1)	4 (33.3)	28 (18.9)	8 (13.3)	63 (21.0)
ไม่แน่นอน	23 (52.3)	13 (36.1)	3 (25.0)	69 (46.6)	36 (60.0)	144 (48.0)
รวม	44 (100)	36 (100)	12 (100)	148 (100)	60 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีประกันสังคมโดยส่วนใหญ่ สะดวกใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่นอน (ร้อยละ 52.3) รองลงมาคือ ช่วงเวลาหลัง 17.00 น. (ร้อยละ 22.7) ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 15.9) และช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 9.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท สะดวกใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่นอนและช่วงเวลาหลัง 17.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 36.1) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 16.7) และช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 11.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สะดวกใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. และหลัง 17.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมา ช่วงเวลาที่ไม่นอน (ร้อยละ 25) และช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเอง สะดวกใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่นอนมากที่สุด (ร้อยละ 46.6) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 19.6) ช่วงเวลาหลัง 17.00 น. (ร้อยละ 18.9) และช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 14.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพโดยส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่นอน (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 15) ช่วงเวลาหลัง 17.00 น. (ร้อยละ 13.3) และช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 11.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
 เอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

บุคคลผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60	
สามีหรือภรรยา	7 (15.9)	4 (11.1)	1 (8.3)	12 (8.1)	6 (10.0)	30 (10.0)
บุตร	0 (0)	2 (5.6)	0 (0)	3 (2.0)	6 (10.0)	11 (3.7)
บิดาหรือมารดา	1 (2.3)	3 (8.3)	3 (25.0)	26 (17.6)	7 (11.7)	40 (13.3)
ญาติพี่น้อง	3 (6.8)	1 (2.8)	0 (0)	15 (10.1)	4 (6.7)	23 (7.7)
เพื่อนหรือคนรัก	3 (6.8)	2 (5.6)	0 (0)	5 (3.4)	3 (5.0)	13 (4.3)
ตนเอง	29 (65.9)	21 (58.3)	7 (58.3)	84 (56.8)	34 (56.7)	175 (58.3)
บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	0 (0)	1 (2.8)	1 (8.3)	3 (2.0)	0 (0)	5 (1.7)
อื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต	1 (2.3)	2 (5.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (1.0)
รวม	44 (100)	36 (100)	12 (100)	148 (100)	60 (100)	300 (100)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ ครอบคลุมประกันสังคมโดยส่วนใหญ่บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง (ร้อยละ 65.9) รองลงมา คือ สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 15.9) ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 6.8) บิดาหรือมารดาและอื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ ครอบคลุมสวัสดิการบริษัทโดยส่วนใหญ่บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง (ร้อยละ 58.3) รองลงมา คือ สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 11.1) บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 8.3) บุตร เพื่อนหรือคนรัก และอื่นๆ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต (ร้อยละ 5.6) ญาติพี่น้องและบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ ครอบคลุมข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยส่วนใหญ่บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง (ร้อยละ 58.3) รองลงมา คือ บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 25.0) สามีหรือภรรยาและบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองโดยส่วนใหญ่บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง (ร้อยละ 56.8) รองลงมา คือ บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 17.6) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 10.1) สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 8.1) เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 3.4) บุตรและบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยส่วนใหญ่บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง (ร้อยละ 56.7) รองลงมา บิดาหรือมารดา (ร้อยละ 11.7) สามีหรือภรรยาและบุตร (ร้อยละ 10.0)ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 6.7) เพื่อนหรือคนรัก (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)					รวม
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60	
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	10 (22.7)	8 (22.2)	4 (33.3)	36 (24.3)	9 (15.0)	67 (22.3)
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	4 (9.1)	2 (5.6)	4 (33.3)	9 (6.1)	5 (8.3)	24 (8.0)
แผ่นพับโฆษณา	7 (15.9)	5 (13.9)	2 (16.7)	9 (6.1)	3 (5.0)	26 (8.7)
คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก	36 (81.8)	31 (86.1)	9 (75.0)	114 (77.0)	51 (85.0)	241 (80.3)
หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	1 (2.3)	4 (11.1)	1 (8.3)	3 (2.0)	2 (3.3)	11 (3.7)
อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของ ตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้	1 (2.3)	1 (2.8)	0 (0)	6 (4.1)	0 (0)	8 (2.7)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีประกันสังคมโดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 81.8) รองลงมา คือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.7) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 15.9) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 9.1) หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัทโดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 86.1) รองลงมา คือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.2) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 13.9) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ร้อยละ 11.1) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 5.6) และอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 75.0) รองลงมา คือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 33.3) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 16.7) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองโดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 77.0) รองลงมา คือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 24.3) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และ แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 6.1) อื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเองที่เคยเห็นหรือรับรู้ (ร้อยละ 4.1) และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 85.0) รองลงมา คือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 15.0) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ร้อยละ 8.3) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 5.0) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมี ภาพลักษณ์ที่ดี	0 (0)	12 (4.0)	81 (27.0)	163 (54.3)	44 (14.7)	3.80 สำคัญมาก
2. แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ พร้อมให้บริการ	1 (0.3)	2 (0.7)	38 (12.7)	188 (62.7)	71 (23.7)	4.09 สำคัญมาก
3. ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและ วินิจฉัยโรค	1 (0.3)	2 (0.7)	33 (11.0)	176 (58.7)	88 (29.3)	4.16 สำคัญมาก
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และได้ มาตรฐาน	3 (1.0)	2 (0.7)	40 (13.3)	184 (61.3)	71 (23.7)	4.06 สำคัญมาก
5. มีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบ วงจร	2 (0.7)	5 (1.7)	51 (17.0)	179 (59.7)	63 (21.0)	3.99 สำคัญมาก
6. คุณภาพของบริการ	1 (0.3)	3 (1.0)	42 (14.0)	181 (60.3)	73 (24.3)	4.07 สำคัญมาก
รวม						4.03 สำคัญมาก

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) คุณภาพของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.8) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากทุกระดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่ เหมาะสม (สามารถจ่ายได้)	4 (1.3)	20 (6.8)	115 (38.3)	116 (38.7)	45 (15.0)	3.59 สำคัญมาก
2. ราคาถูกกว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่น	15 (5.0)	39 (13.0)	145 (48.3)	74 (24.7)	27 (9.0)	3.20 ปานกลาง
3. สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิต ได้	26 (8.7)	46 (15.3)	113 (37.7)	85 (28.3)	30 (10.0)	3.16 ปานกลาง
4. ราคาอยู่ในความคุ้มครองของ ประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/ สวัสดิการ	13 (4.3)	28 (9.3)	90 (30.0)	115 (38.3)	54 (18)	3.56 สำคัญมาก
5. สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดย ประมาณได้	6 (2.0)	23 (7.7)	98 (32.7)	142 (47.3)	31 (10.3)	3.56 สำคัญมาก
6. สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆ ได้	31 (10.3)	52 (17.3)	109 (36.3)	82 (27.3)	26 (8.7)	3.07 ปานกลาง
รวม						3.36 ปานกลาง

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.59) ราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ และสามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยประมาณได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.2) สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ

ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง	4 (1.3)	7 (2.3)	58 (19.3)	164 (54.7)	67 (22.3)	3.94 สำคัญมาก
2. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ที่สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง	2 (0.7)	11 (3.7)	71 (23.7)	171 (57.0)	45 (15.0)	3.82 สำคัญมาก
3. มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆได้	9 (3.0)	32 (10.7)	99 (33.0)	124 (41.3)	36 (12.0)	3.49 ปานกลาง
รวม						3.75 สำคัญมาก

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ที่สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร และการแนะนำบริการของ โรงพยาบาล	4 (1.3)	24 (8.0)	138 (46.0)	113 (37.7)	21 (7.0)	3.41 ปานกลาง
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อ ประเภทต่างๆ	13 (4.3)	47 (15.7)	139 (46.3)	86 (28.7)	15 (5.0)	3.14 ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่ คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิกของ โรงพยาบาล	11 (3.7)	46 (15.3)	125 (41.7)	98 (32.7)	20 (6.7)	3.23 ปานกลาง
4. มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติ ตัวในด้านต่างๆประกอบการให้ คำปรึกษาและแนะนำ ซึ่งคนไข้ สามารถทบทวนและ	8 (2.7)	17 (5.7)	108 (36.0)	140 (46.7)	27 (9.0)	3.54 สำคัญมาก
5. มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ เช่น การ ตรวจสุขภาพฟรีให้แก่คุณพ่อในวัน พ่อ เป็นต้น	16 (5.3)	53 (17.7)	116 (38.7)	89 (29.7)	26 (8.7)	3.19 ปานกลาง
6. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามในการใช้บริการ	2 (0.7)	19 (6.3)	88 (29.3)	154 (51.3)	37 (12.3)	3.68 สำคัญมาก
รวม						3.37 ปานกลาง

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติตัวในด้าน

ต่างๆประกอบการให้คำปรึกษาและแนะนำ ซึ่งคนไข้สามารถทบทวนและนำไปปฏิบัติได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54)) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสาร และการแนะนำบริการของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1.การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา	7 (2.3)	13 (4.3)	75 (25.3)	170 (56.7)	35 (11.7)	3.71 สำคัญมาก
2.การเซ็นใบยินยอมในการรักษากรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง	1 (0.3)	10 (3.3)	71 (23.7)	169 (56.3)	49 (16.3)	3.85 สำคัญมาก
3. การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าตรงเวลา	1 (0.3)	6 (2.0)	53 (17.7)	194 (64.7)	46 (15.3)	3.93 สำคัญมาก
4. การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม	1 (0.3)	7 (2.3)	75 (25.0)	180 (60.0)	37 (12.3)	3.82 สำคัญมาก
5. ความรวดเร็วในการรักษา	2 (0.7)	10 (3.3)	44 (14.7)	171 (57.0)	73 (24.3)	4.01 สำคัญมาก
6. ความถูกต้องในการรักษา	0 (0)	4 (1.3)	36 (12.0)	169 (56.3)	91 (30.3)	4.16 สำคัญมาก
7. การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา	2 (0.7)	10 (3.3)	52 (17.3)	163 (54.3)	73 (24.3)	3.98 สำคัญมาก
8. การติดตามผลการรักษา	3 (1.0)	9 (3.0)	51 (17.0)	170 (56.7)	67 (22.3)	3.96 สำคัญมาก
รวม						3.93 สำคัญมาก

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการรักษา(ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.01) การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.98) การติดตามผลการรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.96) การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าที่ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.93) การเซ็นใบยินยอมในการรักษากรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 3.85) การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้า ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากทุกระดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. แพทย์มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง	4 (1.3)	7 (2.3)	46 (15.3)	167 (55.7)	76 (25.3)	4.01 สำคัญมาก
2. แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา	4 (1.3)	9 (3.0)	46 (15.3)	164 (54.7)	77 (25.7)	4.00 สำคัญมาก
3. บุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ	5 (1.7)	4 (1.3)	60 (20.0)	171 (57.0)	60 (20)	3.92 สำคัญมาก
4. บุคลากรมีทัศนคติให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ	0 (0)	4 (1.3)	46 (15.3)	194 (64.7)	56 (18.7)	4.01 สำคัญมาก
5. บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ	0 (0)	3 (1.0)	48 (16.0)	186 (62.0)	63 (21.0)	4.03 สำคัญมาก
รวม						3.99 สำคัญมาก

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลิกภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพุดจาสุภาพไพเราะ

(ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ บุคลากรมีวิชาชีพดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ และแพทย์มีประสบการณ์ มีชื่อเสียง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.01) แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.0) และบุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากทุกระดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. สถานที่มีความสะอาด	0 (0)	6 (2.0)	35 (11.7)	188 (62.7)	71 (23.7)	4.08 สำคัญมาก
2. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม	4 (1.3)	14 (4.7)	110 (36.7)	143 (47.7)	29 (9.7)	3.60 สำคัญมาก
3. โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	5 (1.7)	18 (6.0)	108 (36.0)	136 (45.3)	33 (11.0)	3.58 สำคัญมาก
4. ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้ โดดเด่น ชัดเจน	4 (1.3)	15 (5.0)	92 (30.7)	151 (50.3)	38 (12.7)	3.68 สำคัญมาก
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ	7 (2.3)	11 (3.7)	58 (19.3)	154 (51.3)	70 (23.3)	3.90 สำคัญมาก
6. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคเพียงพอเช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ ลิฟต์ เป็นต้น	1 (0.3)	7 (2.3)	47 (15.7)	189 (63.0)	56 (18.7)	3.97 สำคัญมาก
7. มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก	13 (4.3)	32 (10.7)	102 (34.0)	117 (39.0)	36 (12.0)	3.44 ปานกลาง
8. อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความ เหมาะสม	0 (0)	10 (3.3)	85 (28.3)	166 (55.3)	39 (13.0)	3.78 สำคัญมาก
รวม						3.75 สำคัญมาก

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ สถานที่ที่มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.78) ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้โดดเด่น ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.68) สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.60) โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.44)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
การตลาดบริการ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เพศ		P-value	แปลผล
	ชาย n = 150	หญิง n = 150		
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.84	3.75	0.31	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ	4.01	4.17	0.03*	แตกต่าง
3. ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค	4.17	4.15	0.86	ไม่แตกต่าง
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน	4.05	4.07	0.74	ไม่แตกต่าง
5. มีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบวงจร	3.91	4.06	0.08	ไม่แตกต่าง
6. คุณภาพของบริการ	4.03	4.12	0.23	ไม่แตกต่าง
รวม	4.00	4.05	0.36	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 50 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ความเชี่ยวชาญในการ
รักษาและวินิจฉัยโรค มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน มีการให้บริการด้านการรักษาที่
ครบวงจร และคุณภาพของบริการ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่
แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		P-value	แปลผล
	ชาย n = 150	หญิง n = 150		
1. มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้)	3.56	3.63	0.51	ไม่แตกต่าง
2. ราคาถูกกว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่น	3.25	3.15	0.36	ไม่แตกต่าง
3. สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้	3.13	3.19	0.63	ไม่แตกต่าง
4. ราคาอยู่ในความคุ้มครองของ ประกัน สังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ	3.53	3.60	0.54	ไม่แตกต่าง
5. สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยประมาณได้	3.51	3.61	0.31	ไม่แตกต่าง
6. สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้	2.98	3.15	0.17	ไม่แตกต่าง
รวม	3.33	3.39	0.41	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 51 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้) ราคาถูก
กว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่น สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้ ราคาอยู่ในความคุ้มครองของ
ประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณได้ สามารถ
แบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้ ซึ่งไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านสถานที่ และช่องทางในการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่ และช่องทางในการให้บริการ	เพศ		P-value	แปลผล
	ชาย n = 150	หญิง n = 150		
1. สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง	3.89	3.99	0.28	ไม่แตกต่าง
2. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับ โทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด 24 ชม.	3.74	3.90	0.07	ไม่แตกต่าง
3. มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆ ได้	3.41	3.56	0.18	ไม่แตกต่าง
รวม	3.68	3.82	0.07	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 52 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับ โทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		P-value	แปลผล
	ชาย n = 150	หญิง n = 150		
1. มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร และการ แนะนำ บริการของโรงพยาบาล	3.43	3.39	0.61	ไม่แตกต่าง
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ	3.11	3.17	0.56	ไม่แตกต่าง
3. มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัคร เป็นสมาชิกของ โรงพยาบาล	3.18	3.29	0.32	ไม่แตกต่าง
4. มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติตัวในด้าน ต่างๆประกอบการให้คำปรึกษาและแนะนำ ซึ่ง คนไข้สามารถทบทวนและนำไปปฏิบัติได้	3.48	3.59	0.24	ไม่แตกต่าง
5. มีการจัดกิจกรรมของ โรงพยาบาล ตามงานหรือ วันสำคัญ เช่น การตรวจสุขภาพฟรีให้แก่คุณ พ่อในวันพ่อ เป็นต้น	3.12	3.25	0.25	ไม่แตกต่าง
6. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อ ซักถามในการใช้บริการ	3.68	3.69	0.94	ไม่แตกต่าง
รวม	3.33	3.40	0.38	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 53 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารและการแนะนำบริการของ
โรงพยาบาล มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่
สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆประกอบการ
ให้คำปรึกษาและแนะนำ ซึ่งคนไข้สามารถทบทวนและนำไปปฏิบัติได้ มีการจัดกิจกรรมของ
โรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ เช่น การตรวจสุขภาพฟรีให้แก่คุณพ่อในวันพ่อ มีพนักงาน
ต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ ซึ่งไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการ	เพศ		P-value	แปลผล
	ชาย n =150	หญิง n =150		
1. การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา	3.62	3.80	0.06	ไม่แตกต่าง
2. การเซ็นใบยินยอมในการรักษา กรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง	3.80	3.90	0.24	ไม่แตกต่าง
3. การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าที่ตรงเวลา	3.91	3.94	0.73	ไม่แตกต่าง
4. การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้า ที่เหมาะสม	3.77	3.87	0.20	ไม่แตกต่าง
5. ความรวดเร็ว ในการรักษา	4.01	4.01	0.94	ไม่แตกต่าง
6. ความถูกต้องในการรักษา	4.14	4.17	0.67	ไม่แตกต่าง
7. การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา	3.93	4.04	0.21	ไม่แตกต่าง
8. การติดตามผลการรักษา	3.84	4.09	0.01*	แตกต่าง
รวม	3.88	3.98	0.83	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 54 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา การเซ็นใบยินยอมในการรักษากรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าที่ตรงเวลา การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการรักษา ความถูกต้องในการรักษา การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การติดตามผลการรักษา โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ		P-value	แปลผล
	ชาย n =150	หญิง n =150		
1. แพทย์มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง	3.97	4.06	0.31	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบาย ขั้นตอนการรักษา	3.90	4.11	0.03*	แตกต่าง
3. บุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพ เรียบร้อยน่าเชื่อถือ	3.91	3.94	0.71	ไม่แตกต่าง
3. บุคลากรมีทัศนคติให้บริการขั้นตอนต่างๆ ด้วยความใส่ใจ	3.98	4.03	0.46	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพ ไพเราะ	3.99	4.07	0.32	ไม่แตกต่าง
รวม	3.95	4.04	0.14	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 55 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากรในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ แพทย์มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง บุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มี
บุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ บุคลากรมีทัศนคติให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ บุคลากร
ให้บริการด้วยรอยยิ้มพุดจาสุภาพไพเราะ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่
แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำ และอธิบายขั้นตอนการรักษา โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า
เพศชาย

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เพศ		P-value	แปลผล
	ชาย n =150	หญิง n =150		
1. สถานที่ที่มีความสะอาด	4.07	4.09	0.73	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม	3.58	3.61	0.71	ไม่แตกต่าง
3. โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	3.57	3.59	0.89	ไม่แตกต่าง
4. ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.69	3.67	0.78	ไม่แตกต่าง
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ	3.93	3.87	0.57	ไม่แตกต่าง
6. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ ลิฟต์ เป็นต้น	3.97	3.97	1.00	ไม่แตกต่าง
7. มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก	3.43	3.44	0.95	ไม่แตกต่าง
8. อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม	3.77	3.79	0.87	ไม่แตกต่าง
รวม	3.75	3.75	0.99	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 56 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาด สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม โรงพยาบาลมี
การตกแต่งอย่างทันสมัย ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้ชัดเจนชัดเจนชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอต่อ
ผู้รับบริการ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอลิฟต์
มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมี
ความเหมาะสม ซึ่งไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ช่วงอายุ				F	P- value	แปลผล
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	> 40 n =77			
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมี ภาพลักษณ์ที่ดี	3.69	3.71	3.91	3.82	1.384	0.248	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์หรือบุคลากรทาง การแพทย์พร้อมให้บริการ	4.08	4.02	4.12	4.14	0.697	0.554	ไม่แตกต่าง
3. ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและ วินิจฉัยโรค	4.27	4.13	4.24	4.08	1.104	0.348	ไม่แตกต่าง
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน	4.19	3.96	4.13	4.06	1.361	0.255	ไม่แตกต่าง
5. มีการให้บริการด้านการรักษาที่ ครบวงจร	4.08	3.88	4.09	3.99	1.582	0.194	ไม่แตกต่าง
6. คุณภาพของบริการ	4.31	4.06	4.07	4.01	1.279	0.282	ไม่แตกต่าง
รวม	4.10	3.96	4.09	4.02	1.306	0.272	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 57 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี แพทย์หรือ
บุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค มีอุปกรณ์
เครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐานมีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบวงจร และคุณภาพของบริการ

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	ช่วงอายุ				F	P-value	แปลผล
	≤20 n=26	21-30 n=108	31-40 n=89	>40 n=77			
1. มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้)	3.38	3.56	3.71	3.57	1.068	0.363	ไม่แตกต่าง
2. ราคาถูกกว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่น	3.08	3.17	3.25	3.22	0.272	0.845	ไม่แตกต่าง
3. สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้	3.35	3.13	3.09	3.21	0.459	0.711	ไม่แตกต่าง
4. ราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ	3.54	3.60	3.49	3.60	0.216	0.885	ไม่แตกต่าง
5. สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณได้	3.50	3.54	3.56	3.62	0.207	0.891	ไม่แตกต่าง
6. สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้	3.12	3.06	3.17	2.94	0.639	0.591	ไม่แตกต่าง
รวม	3.33	3.34	3.38	3.36	0.065	0.978	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 58 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่น สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้ ราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณได้ สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการจำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่และช่องทางในการ ให้บริการ	ช่วงอายุ				F	P- value	แปลผล
	≤ 20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	>40 n=77			
1. สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่ สะดวกในการเดินทาง	4.15	3.82	3.85	4.14	3.513	0.016*	แตกต่าง
2. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับ โทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือ สอบถามตลอด 24 ชั่วโมง	3.88	3.74	3.81	3.92	0.947	0.418	ไม่แตกต่าง
3. มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาล สามารถดูข้อมูลต่างๆได้	3.58	3.55	3.35	3.53	0.925	0.429	ไม่แตกต่าง
รวม	3.87	3.70	3.67	3.87	1.809	0.145	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 59 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น
มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆได้

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่บริการตั้งอยู่ใน
บริเวณที่สะดวกในการเดินทาง โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
รายการที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
สถานที่และช่องทางในการให้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่
การเดินทาง

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value
≤ 20 ปี	21-30 ปี	0.330	0.055
	31-40 ปี	0.300	0.087
	>40 ปี	0.011	0.951
21-30 ปี	≤ 20 ปี	-0.330	0.055
	31-40 ปี	-0.030	0.790
	>40 ปี	-0.319	0.007*
31-40 ปี	≤ 20 ปี	-0.300	0.087
	21-30 ปี	0.030	0.790
	>40 ปี	0.289	0.018*
> 40 ปี	≤ 20 ปี	-0.011	0.951
	21-30 ปี	0.319	0.007*
	31-40 ปี	0.289	0.018*

*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ 21-30 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ ของช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุ				F	P-value	แปลผล
	≤ 20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	>40 n=77			
1. มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร และแนะนำบริการของโรงพยาบาล	3.46	3.39	3.40	3.43	0.078	0.972	ไม่แตกต่าง
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ	3.23	3.10	3.15	3.17	0.180	0.910	ไม่แตกต่าง
3. มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัครเป็น สมาชิกของโรงพยาบาล	3.46	3.29	3.28	3.03	2.073	0.104	ไม่แตกต่าง
4. มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆประกอบการให้คำปรึกษา และแนะนำ ซึ่งคนไข้สามารถทบทวน และนำไปปฏิบัติได้	3.85	3.57	3.40	3.53	2.007	0.113	ไม่แตกต่าง
5. มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ เช่น การตรวจสุขภาพฟรีในวันพ้อ เป็นต้น	3.65	3.19	3.24	2.97	3.187	0.024*	แตกต่าง
6. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ	3.88	3.65	3.70	3.65	0.679	0.565	ไม่แตกต่าง
รวม	3.59	3.36	3.36	3.30	1.501	0.214	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 61 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารและการแนะนำบริการของโรงพยาบาล มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆประกอบการให้คำปรึกษา และมีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การตรวจสุขภาพฟรี
ในวันพ้อ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value
≤ 20 ปี	21-30 ปี	0.469	0.198
	31-40 ปี	0.418	0.312
	>40 ปี	0.680	0.029*
21-30 ปี	≤ 20 ปี	-0.469	0.198
	31-40 ปี	-0.051	0.988
	>40 ปี	0.211	0.564
31-40 ปี	≤ 20 ปี	-0.418	0.312
	21-30 ปี	0.051	0.988
	>40 ปี	0.262	0.410
> 40 ปี	≤ 20 ปี	-0.680	0.029*
	21-30 ปี	-0.211	0.564
	31-40 ปี	-0.262	0.410

*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การตรวจสุขภาพฟรีในวันพ้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ

ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	ช่วงอายุ				F	P-value	แปลผล
	≤ 20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	>40 n=77			
1. การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา	3.62	3.73	3.76	3.65	0.410	0.746	ไม่แตกต่าง
2. การเห็นใบยินยอมในการรักษา กรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง	3.96	3.86	3.81	3.84	0.298	0.827	ไม่แตกต่าง
3. การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าที่ ตรงเวลา	4.08	3.92	3.94	3.87	0.663	0.575	ไม่แตกต่าง
4. การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม	3.92	3.79	3.85	3.78	0.443	0.723	ไม่แตกต่าง
5. ความรวดเร็วในการรักษา	4.15	3.94	4.08	3.97	0.865	0.459	ไม่แตกต่าง
6. ความถูกต้องในการรักษา	4.38	4.13	4.15	4.13	1.100	0.350	ไม่แตกต่าง
7. การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจ เกิดขึ้นจากการรักษา	4.04	3.95	4.11	3.86	1.579	0.194	ไม่แตกต่าง
8. การติดตามผลการรักษา	4.19	3.87	4.09	3.87	2.45	0.063	ไม่แตกต่าง
รวม	4.04	3.90	3.97	3.87	1.145	0.331	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 63 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา การเห็นใบยินยอมในการรักษากรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าที่ตรงเวลา การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการรักษา ความถูกต้องในการรักษา การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา และการติดตามผลการรักษา

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ด้านบุคลากร	ช่วงอายุ				F	P-value	แปลผล
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	>40 n=77			
1. แพทย์มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง	3.88	3.88	4.11	4.13	2.325	0.075	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา	4.00	3.98	4.08	3.95	0.402	0.751	ไม่แตกต่าง
3. บุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ	4.15	3.88	3.93	3.90	0.918	0.432	ไม่แตกต่าง
4. บุคลากรมีทัศนคติ ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ	4.12	3.89	4.13	3.99	2.836	0.038*	แตกต่าง
5. บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ	4.31	3.92	4.11	4.00	3.380	0.019*	แตกต่าง
รวม	4.09	3.91	4.07	3.99	1.808	0.146	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 64 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ แพทย์มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษาและบุคลากรมีการแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ บุคลากรมีทัศนคติ ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ และบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพุดจาสุภาพไพเราะ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 65-66

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
บุคลากร ปัจจัยย่อยบุคลากรมีธรรมาจริยธรรม ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value
≤ 20 ปี	21-30 ปี	0.226	0.097
	31-40 ปี	-0.019	0.889
	>40 ปี	0.128	0.364
21-30 ปี	≤ 20 ปี	-0.226	0.097
	31-40 ปี	-0.246	0.006*
	>40 ปี	-0.098	0.291
31-40 ปี	≤ 20 ปี	0.019	0.889
	21-30 ปี	0.246	0.006*
	>40 ปี	0.148	0.128
> 40 ปี	≤ 20 ปี	-0.128	0.364
	21-30 ปี	0.098	0.291
	31-40 ปี	-0.148	0.128

*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยบุคลากรมีธรรมาจริยธรรม ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ

ช่วงอายุ 21-30 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value
≤ 20 ปี	21-30 ปี	0.391	0.005*
	31-40 ปี	0.195	0.167
	>40 ปี	0.308	0.033*
21-30 ปี	≤ 20 ปี	-0.391	0.005*
	31-40 ปี	-0.196	0.032*
	>40 ปี	-0.083	0.378
31-40 ปี	≤ 20 ปี	-0.195	0.167
	21-30 ปี	0.196	0.032*
	>40 ปี	0.112	0.255
> 40 ปี	≤ 20 ปี	-0.308	0.033*
	21-30 ปี	0.083	0.378
	31-40 ปี	-0.112	0.255

*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี
ความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ

ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 21-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี มากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี

ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี

ช่วงอายุ 21-30 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ช่วงอายุ				F	P- value	แปลผล
	≤20 n =26	21-30 n =108	31-40 n =89	>40 n=77			
1. สถานที่ที่มีความสะอาด	4.38	3.98	4.16	4.03	3.359	0.019*	แตกต่าง
2. สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม	3.77	3.47	3.69	3.61	1.743	0.158	ไม่แตกต่าง
3. โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่าง ทันสมัย	3.73	3.55	3.62	3.53	0.491	0.689	ไม่แตกต่าง
4. ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็น ได้โดดเด่น	3.92	3.67	3.62	3.69	0.971	0.407	ไม่แตกต่าง
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ	4.08	3.88	4.01	3.73	1.845	0.139	ไม่แตกต่าง
6. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ ลิฟต์	4.08	3.89	4.08	3.94	1.541	0.204	ไม่แตกต่าง
7. มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเด็ก	3.88	3.40	3.46	3.31	2.327	0.075	ไม่แตกต่าง
8. อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความ เหมาะสม	3.92	3.74	3.85	3.70	1.109	0.346	ไม่แตกต่าง
รวม	3.97	3.70	3.81	3.70	2.479	0.061	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 67 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย
ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้โดดเด่นชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ มีอุปกรณ์
อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอ มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ อุณหภูมิภายใน
โรงพยาบาลมีความเหมาะสม

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่
สถานที่ที่มีความสะอาด โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบ
ความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 68

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตวิทยาลัยที่มีความสะอาด

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value
≤ 20 ปี	21-30 ปี	0.403	0.005*
	31-40 ปี	0.227	0.116
	>40 ปี	0.359	0.015*
21-30 ปี	≤ 20 ปี	-0.403	0.005*
	31-40 ปี	-0.176	0.059
	>40 ปี	-0.044	0.645
31-40 ปี	≤ 20 ปี	-0.227	0.116
	21-30 ปี	0.176	0.059
	>40 ปี	0.131	0.193
> 40 ปี	≤ 20 ปี	-0.359	0.015*
	21-30 ปี	0.044	0.645
	31-40 ปี	-0.131	0.193

*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตวิทยาลัยที่มีความสะอาด ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ

ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 21-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี

ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	รายได้			F	P- value	แปลผล
	≤10,000 บ. n = 64	10,001- 30,000 บ. n= 174	>30,000 บ. n =62			
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมี ภาพลักษณ์ที่ดี	3.73	3.75	3.98	2.592	0.077	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ พร้อมให้บริการ	4.13	4.02	4.23	2.439	0.089	ไม่แตกต่าง
3. ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและ วินิจฉัยโรค	4.30	4.13	4.11	1.767	0.173	ไม่แตกต่าง
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และ ได้มาตรฐาน	4.14	4.02	4.08	0.701	0.497	ไม่แตกต่าง
5. มีการให้บริการด้านการรักษาที่ ครบวงจร	4.00	3.99	3.97	0.033	0.967	ไม่แตกต่าง
6. คุณภาพของบริการ	4.06	4.05	4.16	0.685	0.505	ไม่แตกต่าง
รวม	4.06	3.99	4.09	0.968	0.381	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 69 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี แพทย์หรือบุคลากรทาง
การแพทย์พร้อมให้บริการ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย
และได้มาตรฐาน มีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบวงจร และคุณภาพของบริการ

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	รายได้			F	P- value	แปลผล
	≤10,000 บ. n = 64	10,001- 30,000 บ. n = 174	>30,000 บ. n = 62			
1. มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้)	3.50	3.55	3.82	2.811	0.062	ไม่แตกต่าง
2. ราคาถูกกว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่น	3.16	3.17	3.31	0.528	0.590	ไม่แตกต่าง
3. สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้	2.84	3.26	3.19	3.569	0.029*	แตกต่าง
4. ราคาอยู่ในความคุ้มครองของ ประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/ สวัสดิการ	3.67	3.62	3.29	2.850	0.059	ไม่แตกต่าง
5. สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยประมาณได้	3.42	3.60	3.61	1.126	0.326	ไม่แตกต่าง
6. สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้	2.92	3.19	2.87	2.661	0.072	ไม่แตกต่าง
รวม	3.25	3.40	3.35	1.180	0.309	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 70 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าโรงพยาบาล
เอกชนอื่น ราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ สามารถสอบถาม
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณได้ และสามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่
สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 71

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
ราคา ปัจจัยย่อยสามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	P-value
≤10,000 บ.	10,001- 30,000 บ.	-0.415	0.008*
	>30,000 บ.	-0.350	0.067
10,001-30,000 บ.	≤10,000 บ.	0.415	0.008*
	> 30,000 บ.	0.065	0.681
> 30,000 บ.	≤10,000 บ.	0.350	0.067
	10,001- 30,000 บ.	-0.065	0.681

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ปัจจัยย่อยสามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากรายได้ 10,001- 30,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ รายได้ 10,001- 30,000 บาท มากกว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จำแนกตามรายได้

ด้านสถานที่ และช่องทางในการให้บริการ	รายได้			F	P- value	แปลผล
	≤10,000 บ. n=64	10,001- 30,000 บ. n=174	>30,000 บ. n =62			
1. สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง	3.75	4.01	3.97	2.495	0.084	ไม่แตกต่าง
2. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง	3.66	3.88	3.82	2.084	0.126	ไม่แตกต่าง
3. มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลได้	3.31	3.55	3.50	1.451	0.236	ไม่แตกต่าง
รวม	3.57	3.81	3.76	3.274	0.039*	แตกต่าง

จากตารางที่ 72 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆเช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง และมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลได้

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้			F	P-value	แปลผล
	≤10,000 บ. n=64	10,001-30,000 บ. n=174	>30,000 บ. n=62			
1. มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร และการ แนะนำบริการของ โรงพยาบาล	3.38	3.40	3.47	0.236	0.790	ไม่แตกต่าง
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อ ประเภท ต่างๆ	3.05	3.15	3.23	0.639	0.528	ไม่แตกต่าง
3. มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ ที่สมัครเป็นสมาชิกของ โรงพยาบาล	3.23	3.21	3.31	0.268	0.765	ไม่แตกต่าง
4. มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติตัว ในด้านต่างๆประกอบการให้ คำปรึกษาและแนะนำ	3.59	3.53	3.50	0.214	0.808	ไม่แตกต่าง
5. มีการจัดกิจกรรมของ โรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ เช่น การตรวจ สุขภาพฟรี ให้แก่คุณพ่อ ในวันพ่อ	3.23	3.22	3.05	0.751	0.473	ไม่แตกต่าง
6. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามในการใช้บริการ	3.61	3.68	3.77	0.684	0.505	ไม่แตกต่าง
รวม	3.35	3.36	3.39	0.062	0.940	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 73 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารและการแนะนำบริการของโรงพยาบาล มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆประกอบการให้คำปรึกษาและแนะนำ มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ และมีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ด้านกระบวนการ	รายได้			F	P-value	แปลผล
	≤ 10,000 บ. n=64	10,001-30,000 บ. n=174	>30,000 บ. n=62			
1. การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา	3.56	3.76	3.71	1.431	0.241	ไม่แตกต่าง
2. การเซ็นใบยินยอมในการรักษา กรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง	3.80	3.91	3.74	1.377	0.254	ไม่แตกต่าง
3. การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าโดยตรง	3.77	3.96	4.00	2.530	0.081	ไม่แตกต่าง
4. การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษา ล่วงหน้าที่เหมาะสม	3.67	3.87	3.81	2.072	0.128	ไม่แตกต่าง
5. ความรวดเร็ว ในการรักษา	3.92	4.02	4.08	0.695	0.500	ไม่แตกต่าง
6. ความถูกต้องในการรักษา	4.11	4.14	4.24	0.686	0.505	ไม่แตกต่าง
7. การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา	3.92	4.00	4.00	0.250	0.779	ไม่แตกต่าง
8. การติดตามผลการรักษา	4.05	3.91	4.02	0.866	0.422	ไม่แตกต่าง
รวม	3.85	3.95	3.95	0.961	0.384	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 74 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา การเซ็นใบยินยอมในการรักษากรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าที่ตรงเวลา การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการรักษา ความถูกต้องในการรักษา การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา และการติดตามผลการรักษา

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

ด้านบุคลากร	รายได้			F	P-value	แปลผล
	≤10,000 บ. n=64	10,001-30,000 บ. n=174	>30,000 บ. n=62			
1. แพทย์มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง	3.92	4.03	4.06	0.593	0.554	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา	3.94	4.02	4.03	0.277	0.758	ไม่แตกต่าง
3. บุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ	3.86	3.92	4.00	0.523	0.593	ไม่แตกต่าง
3. บุคลากรมีอัธยาศัยดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ	3.98	3.98	4.11	1.122	0.327	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ	4.05	4.01	4.08	0.339	0.713	ไม่แตกต่าง
รวม	3.95	3.99	4.06	0.640	0.528	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 75 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ แพทย์มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา บุคลากรมีการแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ บุคลากรมีอัธยาศัยดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ และบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพุดจาสุภาพไพเราะ

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้			F	P- value	แปลผล
	≤10,000 บ. n=64	10,001- 30,000 บ. n=174	>30,000 บ. n =62			
1. สถานที่ที่มีความสะอาด	4.03	4.09	4.11	0.262	0.769	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม	3.48	3.59	3.73	1.519	0.221	ไม่แตกต่าง
3. โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	3.42	3.60	3.68	1.673	0.190	ไม่แตกต่าง
4. ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้ โดดเด่นชัดเจน	3.72	3.71	3.56	0.802	0.449	ไม่แตกต่าง
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ	3.91	3.88	3.94	0.097	0.907	ไม่แตกต่าง
6. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ ลิฟต์ เป็นต้น	3.89	3.99	4.00	0.595	0.552	ไม่แตกต่าง
7. มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก	3.28	3.52	3.37	1.534	0.217	ไม่แตกต่าง
8. อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความ เหมาะสม	3.66	3.84	3.73	1.905	0.151	ไม่แตกต่าง
รวม	3.67	3.78	3.76	0.876	0.417	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 76 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน
กระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาด สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม โรงพยาบาลมี
การตกแต่งอย่างทันสมัย ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้โดดเด่นชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอต่อ
ผู้รับบริการ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอ มีกิจกรรมระหว่างรอรับ
บริการ อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล					F	P-value	แปลผล
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60			
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมี ภาพลักษณ์ที่ดี	3.77	3.89	4.00	3.78	3.77	0.434	0.784	ไม่ แตกต่าง
2. แพทย์หรือบุคลากรทาง การแพทย์พร้อมให้บริการ	4.20	4.11	4.25	4.03	4.08	0.824	0.511	ไม่ แตกต่าง
3. ความเชี่ยวชาญ ในการ รักษาและวินิจฉัยโรค	4.25	4.19	4.08	4.14	4.15	0.322	0.863	ไม่ แตกต่าง
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ ทันสมัย และได้มาตรฐาน	4.00	4.06	4.42	4.05	4.07	0.882	0.475	ไม่ แตกต่าง
5. มีการให้บริการด้านการ รักษาที่ครบวงจร	3.89	4.11	4.42	3.98	3.92	1.749	0.139	ไม่ แตกต่าง
6. คุณภาพของบริการ	3.98	4.17	4.25	4.05	4.12	0.724	0.576	ไม่ แตกต่าง
รวม	4.02	4.09	4.24	4.00	4.02	0.722	0.577	ไม่ แตกต่าง

จากตารางที่ 77 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี แพทย์หรือบุคลากรทาง
การแพทย์พร้อมให้บริการ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย
และได้มาตรฐาน มีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบวงจร และคุณภาพของบริการ

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านราคาจำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ด้านราคา	วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล					F	P-value	แปลผล
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60			
1. มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ที่เหมาะสม (สามารถจ่าย ได้)	3.43	3.81	3.33	3.59	3.63	1.218	0.303	ไม่ แตกต่าง
2. ราคาถูกกว่า โรงพยาบาล เอกชนอื่น	3.00	3.39	3.17	3.22	3.17	0.886	0.472	ไม่ แตกต่าง
3. สามารถชำระค่ารักษาด้วย บัตรเครดิตได้	3.02	3.50	3.42	3.14	3.05	1.426	0.225	ไม่ แตกต่าง
4. ราคาอยู่ในความคุ้มครอง ของ ประกันสังคม/ประกัน สุขภาพ/สวัสดิการ	3.86	3.86	3.58	3.31	3.78	4.855	0.001*	แตกต่าง
5. สามารถสอบถามค่าใช้จ่าย ต่อครั้งโดยประมาณได้	3.64	3.72	3.42	3.51	3.58	0.649	0.628	ไม่ แตกต่าง
6. สามารถแบ่งชำระค่ารักษา เป็นงวดได้	2.93	3.31	2.92	3.07	3.03	0.660	0.620	ไม่ แตกต่าง
รวม	3.31	3.60	3.31	3.31	3.38	1.547	0.189	ไม่ แตกต่าง

จากตารางที่ 78 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าโรงพยาบาล
เอกชนอื่น สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณ
ได้ และสามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่
ราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ โดยผลการเปรียบเทียบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 79

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ปัจจัยย่อยราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ

(I) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	(J) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	Mean Difference (I-J)	P-value
เบิกได้ กรณีประกันสังคม	สวัสดิการบริษัท	0.003	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.280	0.996
	ชำระเงินเอง	0.553	0.006*
	กรมธรรม์	0.080	1.000
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท	ประกันสังคม	-0.003	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.278	0.996
	ชำระเงินเอง	0.550	0.011*
	กรมธรรม์	0.078	1.000
เบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกันสังคม	-0.280	0.996
	สวัสดิการบริษัท	-0.278	0.996
	ชำระเงินเอง	0.273	0.996
	กรมธรรม์	-0.200	1.000
ชำระเงินเอง	ประกันสังคม	-0.553	0.006*
	สวัสดิการบริษัท	-0.550	0.011*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.273	0.996
	กรมธรรม์	-0.473	0.016*
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	ประกันสังคม	-0.080	1.000
	สวัสดิการบริษัท	-0.078	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.200	1.000
	ชำระเงินเอง	0.473	0.016*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ปัจจัยย่อยราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีประกันสังคม แตกต่างกับชำระเงินเอง โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีประกันสังคม มากกว่าชำระเงินเอง

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท แตกต่างกับชำระเงินเอง โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท มากกว่าชำระเงินเอง

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ แตกต่างกับชำระเงิน
เอง โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่า ชำระเงินเอง

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ	วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล					F	P-value	แปลผล
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ชรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60			
1. สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง	4.11	4.08	4.08	3.86	3.90	1.293	0.273	ไม่แตกต่าง
2. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาสอบถามตลอด 24 ชม.	3.80	3.92	4.00	3.75	3.92	0.904	0.462	ไม่แตกต่าง
3. มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆได้	3.43	3.50	4.08	3.48	3.42	1.335	0.257	ไม่แตกต่าง
รวม	3.78	3.83	4.06	3.70	3.74	1.102	0.356	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 80 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆเช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด 24 ชม. และมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆได้

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ด้านส่งเสริมการตลาด	วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล					F	P-value	แปลผล
	เบิกได้ ปกศ. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60			
1. มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารและการแนะนำบริการของโรงพยาบาล	3.41	3.33	3.75	3.39	3.43	0.670	0.613	ไม่แตกต่าง
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ	3.16	3.11	3.58	3.10	3.17	0.832	0.506	ไม่แตกต่าง
3. มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล	3.02	3.33	3.00	3.29	3.23	1.025	0.395	ไม่แตกต่าง
4. มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆประกอบการให้คำปรึกษาและแนะนำ	3.41	3.44	3.67	3.59	3.52	0.616	0.651	ไม่แตกต่าง
5. มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ เช่น การตรวจสุขภาพฟรีให้แก่คุณพ่อในวันพ่อ เป็นต้น	2.95	3.42	3.08	3.26	3.07	1.506	0.200	ไม่แตกต่าง
6. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ	3.61	3.78	4.00	3.70	3.58	0.934	0.445	ไม่แตกต่าง
รวม	3.26	3.40	3.51	3.39	3.33	0.620	0.649	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 81 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารและการแนะนำบริการของโรงพยาบาล มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่

สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆประกอบการให้คำปรึกษาและแนะนำ มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ และมีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ

ตารางที่ 82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ด้านกระบวนการ	วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล					F	P-value	แปลผล
	เบิกได้ ปกศ. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ขรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60			
1. การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา	3.73	3.72	3.92	3.72	3.63	0.330	0.858	ไม่แตกต่าง
2. การเซ็นใบยินยอมในการรักษา กรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง	3.77	4.00	3.92	3.84	3.82	0.548	0.701	ไม่แตกต่าง
3. การนัดเวลาการรักษา ล่วงหน้าที่ ตรงเวลา	3.82	4.03	4.25	3.91	3.92	1.253	0.289	ไม่แตกต่าง
4. การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษา ล่วงหน้าที่เหมาะสม	3.82	3.72	3.92	3.78	3.95	0.936	0.444	ไม่แตกต่าง
5. ความรวดเร็ว ในการรักษา	3.93	4.11	4.33	4.01	3.93	0.959	0.430	ไม่แตกต่าง
6. ความถูกต้องในการรักษา	4.07	4.19	4.17	4.18	4.15	0.247	0.911	ไม่แตกต่าง
7. การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา	3.84	4.03	3.75	4.02	4.02	0.768	0.547	ไม่แตกต่าง
8. การติดตามผลการรักษา	3.89	4.14	4.00	3.93	3.98	0.639	0.635	ไม่แตกต่าง
รวม	3.86	3.99	4.03	3.92	3.93	0.487	0.745	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 82 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา การเซ็นใบยินยอมในการรักษากรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง การนัดเวลารักษาล่วงหน้าตรงเวลาที่ตรงเวลา การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการรักษา ความถูกต้องในการรักษา การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา และการติดตามผลการรักษา

**ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากร จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล**

ด้านบุคลากร	วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล					F	P-value	แปลผล
	เบิกได้ ปกส. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ชรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60			
1. แพทย์มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง	3.95	4.19	3.92	3.98	4.05	0.678	0.608	ไม่ แตกต่าง
2. แพทย์และพยาบาลให้ คำแนะนำและอธิบาย ขั้นตอนการรักษา	3.80	4.14	4.00	4.01	4.07	1.077	0.368	ไม่ แตกต่าง
3. บุคลากรมีการแต่งกาย สะอาด มีบุคลิกภาพ เรียบร้อยน่าเชื่อถือ	3.68	3.86	4.25	3.96	3.98	1.854	0.119	ไม่ แตกต่าง
4. บุคลากรมีธรรมาภิบาล ให้บริการขั้นตอนต่างๆ ด้วยความใส่ใจ	3.98	4.06	3.92	4.01	4.00	0.145	0.965	ไม่ แตกต่าง
5. บุคลากรให้บริการด้วย รอยยิ้มพูดจาสุภาพ ไพเราะ	3.91	4.06	4.17	4.05	4.02	0.598	0.664	ไม่ แตกต่าง
รวม	3.86	4.06	4.05	4.00	4.02	0.848	0.496	ไม่ แตกต่าง

จากตารางที่ 83 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ แพทย์มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำ

และอธิบายขั้นตอนการรักษา บุคลากรมีการแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ บุคลากรมีทัศนคติ ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจและบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล					F	P-value	แปลผล
	เบิกได้ ปกศ. n=44	เบิกได้ บริษัท n=36	ชรก./รัฐ วิสาหกิจ n=12	ชำระ เงินเอง n=148	กรม ธรรม์ n=60			
1. สถานที่มีความสะอาด	3.95	4.19	4.42	4.10	3.98	1.861	0.117	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม	3.41	3.50	4.25	3.63	3.58	3.019	0.018*	แตกต่าง
3. โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	3.32	3.50	4.17	3.65	3.53	3.074	0.017*	แตกต่าง
4. ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้โดดเด่นชัดเจน	3.61	3.56	4.00	3.70	3.68	0.785	0.536	ไม่แตกต่าง
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ	3.89	4.25	4.17	3.82	3.83	2.141	0.076	ไม่แตกต่าง
6. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ ลิฟต์	3.98	4.06	4.25	3.95	3.93	0.730	0.572	ไม่แตกต่าง
7. มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเด็ก	3.09	3.58	4.08	3.42	3.52	3.065	0.017*	แตกต่าง
8. อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม	3.66	3.97	4.00	3.76	3.77	1.328	0.259	ไม่แตกต่าง
รวม	3.61	3.83	4.17	3.75	3.73	2.718	0.030*	แตกต่าง

จากตารางที่ 84 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาด ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้โดดเด่นชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอ และอุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย และมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการเช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเด็ก แสดงผลในตารางที่ 85 - 87



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม

(I) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	(J) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	Mean Difference (I-J)	P-value
เบิกได้ กรณีประกันสังคม	สวัสดิการบริษัท	-0.091	0.600
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.841	0.001*
	ชำระเงินเอง	-0.219	0.098
	กรมธรรม์	-0.174	0.255
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท	ประกันสังคม	0.091	0.600
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.750	0.004*
	ชำระเงินเอง	-0.128	0.371
	กรมธรรม์	-0.083	0.608
เบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกันสังคม	0.841	0.001*
	สวัสดิการบริษัท	0.750	0.004*
	ชำระเงินเอง	0.622	0.008*
	กรมธรรม์	0.667	0.007*
ชำระเงินเอง	ประกันสังคม	0.219	0.098
	สวัสดิการบริษัท	0.128	0.371
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.622	0.008*
	กรมธรรม์	0.045	0.703
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	ประกันสังคม	0.174	0.255
	สวัสดิการบริษัท	0.083	0.608
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.667	0.007*
	ชำระเงินเอง	-0.045	0.703

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีประกันสังคม แตกต่างกับเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า เบิกได้ กรณีประกันสังคม

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท แตกต่างกับเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่าเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับเบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่าเบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับชำระเงินเอง โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า ชำระเงินเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยโรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย

(I) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	(J) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	Mean Difference (I-J)	P-value
เบิกได้ กรณีประกันสังคม	สวัสดิการบริษัท	-0.182	0.323
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.848	0.002*
	ชำระเงินเอง	-0.330	0.019*
	กรมธรรม์	-0.215	0.186
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท	ประกันสังคม	0.182	0.323
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.667	0.015*
	ชำระเงินเอง	-0.149	0.328
	กรมธรรม์	-0.033	0.847
เบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกันสังคม	0.848	0.002*
	สวัสดิการบริษัท	0.667	0.015*
	ชำระเงินเอง	0.518	0.035*
	กรมธรรม์	0.633	0.015*
ชำระเงินเอง	ประกันสังคม	0.330	0.019*
	สวัสดิการบริษัท	0.149	0.328
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.518	0.035*
	กรมธรรม์	0.115	0.357
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	ประกันสังคม	0.215	0.186
	สวัสดิการบริษัท	0.033	0.847
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.633	0.015*
	ชำระเงินเอง	-0.115	0.357

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยโรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีประกันสังคม แตกต่างกับเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า เบิกได้ กรณีประกันสังคม

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีประกันสังคม แตกต่างกับชำระเงินเองโดย
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ชำระเงินเอง มากกว่าเบิกได้ กรณีประกันสังคม

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท แตกต่างกับเบิกได้ กรณี
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า
เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับชำระเงินเอง
โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า ชำระเงินเอง

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับเบิกได้ กรณี
กรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
มากกว่าเบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ
เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเด็ก

(I) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	(J) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	Mean Difference (I-J)	P-value
เบิกได้ กรณีประกันสังคม	สวัสดิการบริษัท	-0.492	0.256
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.992	0.006*
	ชำระเงินเอง	-0.328	0.607
	กรมธรรม์	-0.426	0.344
เบิกได้ กรณีสวัสดิการ บริษัท	ประกันสังคม	0.492	0.256
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.500	0.382
	ชำระเงินเอง	0.164	0.977
	กรมธรรม์	0.067	1.000
เบิกได้ กรณีข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกันสังคม	0.992	0.006*
	สวัสดิการบริษัท	0.500	0.384
	ชำระเงินเอง	0.664	0.061
	กรมธรรม์	0.567	0.183

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์
เครื่องเล่นเด็ก (ต่อ)

(I) วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล	(J) วิธีจ่ายค่า รักษาพยาบาล	Mean Difference (I-J)	P-value
ชำระเงินเอง	ประกันสังคม	0.328	0.607
	สวัสดิการบริษัท	-0.164	0.977
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.664	0.061
	กรมธรรม์	-0.098	0.999
เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ ประกันสุขภาพ	ประกันสังคม	0.426	0.344
	สวัสดิการบริษัท	-0.067	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.567	0.183
	ชำระเงินเอง	0.098	0.999

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
ราคา ปัจจัยย่อยมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเด็ก มีความแตกต่างกัน 1 คู่
คือ

จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับเบิกได้ กรณี
ประกันสังคม โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่าเบิกได้
กรณีประกันสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ เก้าอี้ เป็นต้น (จำนวน 2 ราย)
2. ด้านราคา
 - มีราคาแพง และควรมีการแจ้งค่ารักษาส่วนเกิน (จำนวน 3 ราย)
 - ควรมีการให้ส่วนลด (จำนวน 1 ราย)
3. ด้านกระบวนการ
 - มีบริการที่รวดเร็ว (จำนวน 2 ราย)
 - มีบริการที่ล่าช้า เช่น นั่งรอพบแพทย์ระยะเวลานาน แต่แพทย์ทำการตรวจเร็ว (จำนวน 1 ราย)
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีของเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น (จำนวน 2 ราย)
5. ด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ เป็นต้น (จำนวน 1 ราย)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยทำการศึกษาจาก ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลราชเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล โรงพยาบาลสยามราษฎร์ โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลช้างเผือก โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และโรงพยาบาลกรุงเทพ เชียงใหม่ กำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 300 คน เป็นเพศชาย 150 คน เพศหญิง 150 คน โดยใช้เกณฑ์จำนวนเตียงของโรงพยาบาลแต่ละแห่งในการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนดังที่กล่าวมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศชาย 150 คน และเพศหญิง 150 คน โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 30,000 บาท โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนคือ จากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการ โดยการชำระเงินเอง และวันที่สะดวกใช้บริการ คือ ไม่แน่นอนมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 88 - 91

ตารางที่ 88 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	เพศชาย (150 คน)	เพศหญิง (150 คน)
ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย
ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน	ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง
การจ่ายค่ารักษาพยาบาล	ชำระเงินเองทั้งหมด	ชำระเงินเองทั้งหมด
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ	คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก	คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก

ตารางที่ 89 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ช่วงอายุ			
	≤20	21-30	31-40	> 40
ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย
ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการจากโรงพยาบาลเอกชน	ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	บิดา/มารดา	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
การจ่ายค่ารักษาพยาบาล	ชำระเงินเอง	ชำระเงินเอง	ชำระเงินเอง	ชำระเงินเอง
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ	คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 90 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	รายได้		
	≤10,000 บ.	10,001-30,000 บ.	>30,000 บ.
ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชน	เพื่อรักษาอาการ เจ็บป่วย	เพื่อรักษาอาการ เจ็บป่วย	เพื่อรักษาอาการ เจ็บป่วย
ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาล เอกชน	ได้รับบริการที่ สะดวกและรวดเร็ว	ได้รับบริการที่สะดวก และรวดเร็ว	ได้รับบริการที่ สะดวกและรวดเร็ว
วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
บุคคลผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
การจ่ายค่ารักษาพยาบาล	ชำระเงินเองทั้งหมด	ชำระเงินเองทั้งหมด	ชำระเงินเองทั้งหมด
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการ ตัดสินใจ	คำแนะนำของเพื่อน /ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำของเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำของเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 91 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

พฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล				
	เบิกได้ ปกส.	เบิกได้ บริษัท	ชรก./รัฐ วิสาหกิจ	ชำระเงิน เอง	กรมธรรม์
ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุด ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	เพื่อรักษา อาการ เจ็บป่วย	เพื่อรักษา อาการ เจ็บป่วย	เพื่อรักษา อาการ เจ็บป่วย	เพื่อรักษา อาการ เจ็บป่วย	เพื่อรักษา อาการ เจ็บป่วย
ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกใช้บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน	ได้รับบริการ ที่สะดวก และรวดเร็ว	ได้รับบริการ ที่สะดวก และรวดเร็ว	ได้รับบริการ ที่สะดวก และรวดเร็ว	ได้รับบริการ ที่สะดวก และรวดเร็ว	ได้รับบริการ ที่สะดวก และรวดเร็ว
วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้ บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน และ หลัง 17.00	13.00 -17.00 และ หลัง 17.0	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
บุคคลผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการ ตัดสินใจ	คำแนะนำ ของเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำ ของเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำ ของเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำ ของเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก	คำแนะนำ ของเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ
 สรุปผลได้ดังตารางที่ 92-93

ตารางที่ 92 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถาม
 เรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ลำดับ ที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย)
1	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	สำคัญมาก (4.03)	ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค (4.16)
2	ด้านบุคลากร	สำคัญมาก (3.99)	บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ (4.03)
3	ด้านกระบวนการ	สำคัญมาก (3.93)	ความถูกต้องในการรักษา (4.16)
4	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	สำคัญมาก (3.75)	สถานที่มีความสะอาด (4.08)
5	ด้านสถานที่ให้บริการและ ช่องทางในการให้บริการ	สำคัญมาก (3.75)	สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการ เดินทาง (3.94)
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง (3.37)	มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อ ซักถามในการใช้บริการ (3.68)
7	ด้านราคา	ปานกลาง (3.36)	มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม/สามารถ จ่ายได้ (3.59)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความถูกต้องในการรักษา	กระบวนการ	4.16	สำคัญมาก
2	ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค	ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.16	สำคัญมาก
3	แพทย์หรือนุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ	ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.09	สำคัญมาก
4	สถานที่มีความสะอาด	ลักษณะทางกายภาพ	4.08	สำคัญมาก
5	คุณภาพของบริการ	ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	สำคัญมาก
6	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.06	สำคัญมาก
7	บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ	บุคลากร	4.03	สำคัญมาก
8	ความรวดเร็ว ในการรักษารวม	กระบวนการ	4.01	สำคัญมาก
9	แพทย์มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง	บุคลากร	4.01	สำคัญมาก
10	บุคลากรมีธรรมาภิบาล ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ	บุคลากร	4.01	สำคัญมาก
11	แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา	บุคลากร	4.00	สำคัญมาก
12	มีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบวงจร	ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	สำคัญมาก
13	การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา	กระบวนการ	3.98	สำคัญมาก
14	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอเช่น ห้องน้ำ	ลักษณะทางกายภาพ	3.97	สำคัญมาก
15	การติดตามผลการรักษา	กระบวนการ	3.96	สำคัญมาก
16	สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง	สถานที่	3.94	สำคัญมาก
17	การนัดเวลารักษาล่วงหน้าตรงเวลา	กระบวนการ	3.93	สำคัญมาก
18	บุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ	บุคลากร	3.92	สำคัญมาก
19	มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	3.90	สำคัญมาก
20	การเซ็นใบยินยอมในการรักษากรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง	กระบวนการ	3.85	สำคัญมาก
21	มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	สถานที่	3.82	สำคัญมาก
22	การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม	กระบวนการ	3.82	สำคัญมาก
23	โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.80	สำคัญมาก
24	อุณหภูมิภายใน โรงพยาบาลมีความเหมาะสม	ลักษณะทางกายภาพ	3.78	สำคัญมาก

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของ
ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
25	การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา	กระบวนการ	3.71	สำคัญมาก
26	มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ	ส่งเสริมการตลาด	3.68	สำคัญมาก
27	ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้โดดเด่น ชัดเจน	ลักษณะทางกายภาพ	3.68	สำคัญมาก
28	สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม	ลักษณะทางกายภาพ	3.60	สำคัญมาก
29	มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม(สามารถจ่ายได้)	ราคา	3.59	สำคัญมาก
30	โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	ลักษณะทางกายภาพ	3.58	สำคัญมาก
31	สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณได้	ราคา	3.56	สำคัญมาก
32	ราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ	ราคา	3.56	สำคัญมาก
33	มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆ	ส่งเสริมการตลาด	3.54	สำคัญมาก
34	มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆได้	สถานที่	3.49	ปานกลาง
35	มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์	ลักษณะทางกายภาพ	3.44	ปานกลาง
36	มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร และการแนะนำบริการของโรงพยาบาล	ส่งเสริมการตลาด	3.41	ปานกลาง
37	มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล	ส่งเสริมการตลาด	3.23	ปานกลาง
38	ราคาถูกกว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่น	ราคา	3.20	ปานกลาง
38	มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ	ส่งเสริมการตลาด	3.19	ปานกลาง
40	สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้	ราคา	3.16	ปานกลาง
41	มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อ ประเภทต่างๆ	ส่งเสริมการตลาด	3.14	ปานกลาง
42	สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้	ราคา	3.07	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

บริการจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 94

ตารางที่ 94 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม

การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	อายุ	รายได้	วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์/บุคลากรทางการแพทย์ พร้อมให้บริการ	แตกต่างกัน หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ความเชี่ยวชาญในการ รักษาและวินิจฉัยโรค	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. มีการให้บริการด้านการ รักษาที่ครบวงจร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. คุณภาพของบริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา				
1. มีค่าใช้จ่ายในการให้ บริการที่เหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. ราคาถูกกว่า โรงพยาบาล เอกชนอื่น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. สามารถชำระค่ารักษา ด้วยบัตรเครดิตได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน 10,001-30,000 > ไม่เกิน 10,000 บ.	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 94 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่า
รักษาพยาบาล (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	รายได้	วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล
4. ราคาอยู่ในความคุ้มครอง ประกันสังคม/ประกัน สุขภาพ/สวัสดิการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน เบิกได้ ปกส. > ชำระเงิน เบิกได้บริษัท > ชำระเงิน กรมธรรม์ > ชำระเงิน
5. สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็น งวดๆ ได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่ และช่องทางในการ ให้บริการ				
1. สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณ ที่สะดวกในการเดินทาง	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน >40ปี > 21-30 > 40ปี > 31-40	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. มีความสะดวกในการติดต่อ สอบถามข้อมูลตลอด 24 ชม.	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาล สามารถดูข้อมูลต่างๆ ได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. มีการประชาสัมพันธ์การให้ ข่าวสาร/แนะนำบริการของ โรงพยาบาล	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่าน สื่อต่างๆ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. มีการให้ส่วนลดในการรักษา แก่คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิก โรงพยาบาล	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้การ ปฏิบัติตัวประกอบการให้ คำปรึกษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 94 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่า
รักษาพยาบาล (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	รายได้	วิธีจ่ายค่า รักษา
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)		แตกต่างกัน		
5. มีการจัดกิจกรรมของ โรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ	ไม่แตกต่าง	ไม่เกิน 20 ปี > อายุ มากกว่า 40 ปี	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถาม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ				
1. การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วน ร่วมในการวางแผนการรักษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. การเซ็นใบยินยอม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้า ตรงเวลา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษา ล่วงหน้าที่เหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. ความรวดเร็ว ในการรักษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. ความถูกต้องในการรักษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7. การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจ เกิดขึ้นจากการรักษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
8. การติดตามผลการรักษา	แตกต่างกัน หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร				
1. แพทย์มีประสบการณ์ และมี ชื่อเสียง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำ และอธิบายขั้นตอนการรักษา	แตกต่างกัน หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. บุคลากรมีการแต่งกายสะอาดมี บุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 94 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่า
รักษาพยาบาล (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	อายุ	รายได้	วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาล
ด้านบุคลากร(ต่อ)				
4. บุคลากรมีอัตราสัคดี ให้บริการขั้นตอน ต่างๆด้วยความใส่ใจ	ไม่ แตกต่าง	แตกต่างกัน 31-40 ปี > 21-30 ปี	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากรให้บริการ ด้วยรอยยิ้มพูดจา สุภาพไพเราะ	ไม่ แตกต่าง	แตกต่างกัน ไม่เกิน 20 ปี > 21-30 ปี ไม่เกิน 20 ปี > (>40 ปี) 31-40 ปี > 21-30 ปี	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ				
1. สถานที่มีความ สะอาด	ไม่ แตกต่าง	แตกต่างกัน ≤ 20 ปี > 21-30 ปี ≤ 20 > มากกว่า 40 ปี	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่มีการตกแต่ง สวยงาม	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่างกัน ขรก./รัฐวิสาหกิจ > ปกส. ขรก./รัฐวิสาหกิจ > บริษัท ขรก./รัฐวิสาหกิจ > กรมธรรม์ ขรก./รัฐวิสาหกิจ > ชำระเงิน
3. โรงพยาบาลมีการ ตกแต่งอย่างทันสมัย	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่างกัน ขรก./รัฐวิสาหกิจ > ปกส. ขรก./รัฐวิสาหกิจ > บริษัท ขรก./รัฐวิสาหกิจ > กรมธรรม์ ขรก./รัฐวิสาหกิจ > ชำระเงิน ชำระเงินเอง > ปกส.
4. ป้ายโรงพยาบาล สามารถมองเห็นได้ โดดเด่น	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 94 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่า
รักษาพยาบาล (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	รายได้	วิธีการจ่ายค่ารักษา
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)				
5. มีที่จอดรถเพียงพอ ต่อผู้รับบริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก/ สาธารณูปโภคเพียงพอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7. มีกิจกรรมระหว่างรอ รับบริการ เช่น โทรทัศน์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน ชรก./รัฐวิสาหกิจ > ปกส.
8. อุณหภูมิภายใน โรงพยาบาลมีความ เหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 150 คน เพศหญิง 150 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงราย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผลการศึกษาของ ผ่องพิมล พิจารณ์ สรรค์ (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงราย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป (กรณีเจ็บไข้ได้ป่วย)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเนื่องจากได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ชนนพภา สุวดิษฐ์ (2552) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ สะดวกสบายในการบริการของโรงพยาบาล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล คือตนเอง และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจจาก คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ ชนนพภา สุวดิษฐ์ (2552) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตจังหวัดชลบุรีซึ่งผู้ใช้บริการได้รับคำแนะนำจากบุคคลให้มาใช้บริการ และ ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงรายที่พบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลโรงพยาบาลจากการแนะนำของเพื่อน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวัน และเวลาที่ไม่นาน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาได้ศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 11 แห่ง คือโรงพยาบาลราชเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเม โมเรียล โรงพยาบาลสยามราษฎร์ โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลช้างเผือก โรงพยาบาลแมค คอรั่มิก และโรงพยาบาลกรุงเทพเชียงใหม่ โดยใช้บริการที่โรงพยาบาลภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงิน เองทั้งหมด สอดคล้องกับ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคือ ตนเองหรือครอบครัว

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค สอดคล้องกับ ปิยพรรณ กลั่น กลิ่น (2542) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แพทย์มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้) สอดคล้องกับ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ด้านราคาปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ที่สุด คือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง

ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าในด้านสถานที่และ ช่องทางในการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่ สะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับ ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง เชียงราย ที่พบว่า ด้านสถานที่และช่องทางใน การให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การคมนาคมสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ สอดคล้องกับ สุภาพร เลาหพูนรังสี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่รามาที่พบว่าด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำและการให้ข้อมูลจากพนักงานของโรงพยาบาล

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการรักษา ซึ่งไม่มีข้อคำถามนี้ในการศึกษาของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ไพรินทร์ มิไฝ (2553) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง เชียงราย สุภาพร เลาหพูนรังสี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่รามา ธนนพภา สุวณิชฐ์ (2552) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนเขตจังหวัดชลบุรี และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ สอดคล้องกับ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่มีความสะอาด สอดคล้องกับ ไพรินทร์ มิไฝ (2553) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง เชียงรายที่พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่มีความสะอาด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีข้อค้นพบในภาพรวม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันและเวลาที่ไม่แน่นอนตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำของเพื่อนญาติ หรือคนรู้จัก โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ในปัจจัยย่อยความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค รองลงมาคือด้านบุคลากร ในปัจจัยย่อยบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยความถูกต้องในการรักษา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยสถานที่มีความสะอาด ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ ด้านราคา ปัจจัยย่อยมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม สามารถจ่ายได้

ข้อค้นพบแยกตามเพศ

1. เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยแพทย์/บุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย
2. เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยการติดตามผลการรักษา ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย
3. เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยเฉพาะปัจจัยย่อยแพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ข้อค้นพบแยกตามอายุ

1. อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยสถานที่มีความสะอาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยย่อยมีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ เช่น วันพ่อและด้านบุคลากร โดยเฉพาะปัจจัยย่อยบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพุดจาสุภาพซึ่งอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนนั้นพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ บิดาหรือมารดา

2. ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยบุคลากรมีอัตราที่ดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ ซึ่งช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

3. อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ และช่องทางในการให้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี

ข้อค้นพบแยกตามรายได้

1. รายได้ 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยเฉพาะปัจจัยย่อยสามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิต รายได้ 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้อื่นๆ

ข้อค้นพบแยกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

1. ช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. มีผู้บริโภที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล โดย เบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สะดวกใช้บริการ

2. ช่วงหลังเวลา 17.00 น. มีผู้บริโภที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล โดย เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท และ เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สะดวกใช้บริการ

3. เบิกได้ กรณีประกันสังคม และ เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยเฉพาะปัจจัยย่อยราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม ประกันสุขภาพ หรือสวัสดิการซึ่งให้ความสำคัญมากกว่า วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาลอื่นๆ

4. เบิกได้ กรณีข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยสถานที่มีการตกแต่งสวยงาม และ โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่า วิธีจ่ายค่ารักษาพยาบาลอื่นๆ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด (Segment Target Positioning) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นได้เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในภาพรวม และข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค ผู้ประกอบการเอกชนควรให้ความสำคัญตั้งแต่ การคัดเลือกบุคลากรผู้ให้บริการทั้งทีมแพทย์ และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ทั้งทางเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน มีใบรับรอง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องในด้านกระบวนการวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการจัดให้มีศูนย์การแพทย์เฉพาะทางแบบครบวงจร โดยมีทีมแพทย์เฉพาะทางประจำโรงพยาบาล เช่น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน โรคมะเร็ง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคไต เป็นต้น นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญในระบบการทำงานภายในของแพทย์เช่น ด้านระบบการส่งต่อและปรึกษา เนื่องจากในการวินิจฉัยโรคบางชนิดนั้นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะทางหลายๆด้านร่วมกัน เป็นต้น

ด้านราคา จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคา คือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม สามารถจ่ายได้ ผู้ประกอบการเอกชนควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป โดยการตั้งราคาในการรักษาแต่ละชนิดนั้นสามารถพิจารณากลยุทธ์ 2 แบบผสมกันคือ การตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคู่แข่งชั้น โดยควรมีการศึกษาคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ และการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพโดยพิจารณาจาก ค่ายา เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้ในกระบวนการให้บริการควรมีการแสดงถึงความแตกต่างในด้านบริการ ความ

สะดวกสบาย หรือด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากโรงพยาบาลอื่น เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และความเหมาะสมของราคาที่จ่ายไป

ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ คือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อด้านการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางตั้งแต่เริ่มวางแผนธุรกิจ แต่สำหรับผู้ประกอบการเดิม นั้น ด้านทำเลที่ตั้งไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ อาจมีการพัฒนาแก้ไขโดย มีการจัดรถรับ-ส่ง หรือมีบริการเรียกรถประจำทาง ความสะดวกต่อการเดินทางนั้น นอกจากจะพิจารณาถึงการเดินทางภายนอกแล้วผู้ประกอบการยังอาจพิจารณารวมถึง ความสะดวกภายในโรงพยาบาลด้วย เช่น ห้องฉุกเฉินควรอยู่ติดถนนหลัก หรือหน้าโรงพยาบาลไม่ควรเข้าซอย หรืออยู่ด้านหลังโรงพยาบาล เพื่อความสะดวกในการเดินทางกรณีเหตุฉุกเฉิน เช่นกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานต้อนรับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในการคัดเลือกพนักงานต้อนรับของโรงพยาบาลนั้น ควรพิจารณาด้านบุคลิกภาพ หน้าตา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบในการตอบคำถามและ สามารถแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเบื้องต้นสำหรับการใช้บริการได้ทุกคำถาม ในการให้คำแนะนำนั้นหากมีโอกาสควรมีการแนะนำโปรแกรมการรักษา มีการพูดโฆษณาการให้บริการของโรงพยาบาลสอดแทรกบ้าง เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการใช้บริการอื่นๆตามมา นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของโรงพยาบาลที่แตกต่างจากโรงพยาบาลอื่น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการรักษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ต่อความถูกต้องในการรักษา ทั้งนี้ ความถูกต้องในการรักษานั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากหากเกิดความผิดพลาดในการรักษาอาจส่งผลเสียต่อทั้งผู้ใช้บริการ ต่อแพทย์ผู้ทำการรักษาและ ต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยง โดยมีการค้นหาความเสี่ยงเพื่อหาแนวทางในการจัดการและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ หรือผู้ประกอบการอาจใช้เทคโนโลยีช่วยในกระบวนการตั้งแต่แรกที่ผู้ใช้บริการเข้ามาภายในโรงพยาบาล เพื่อป้องกันความผิดพลาดได้ เช่น หากมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการบันทึกข้อมูลการแพทย์ของผู้ใช้บริการเมื่อเวลาแพทย์สั่งยา คอมพิวเตอร์ก็จะมีการแจ้งเตือนว่าผู้ใช้บริการแพ้ยาตัวใด ซึ่งส่งผลให้เกิดความถูกต้องในการรักษาตามมา เป็นต้น

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคลากร คือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบุคลากร ในด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind) และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น รางวัลเจ้าหน้าที่ ดีเด่น เป็นต้นซึ่งหากบุคลากรมีแรงจูงใจและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะส่งผลต่อการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่มีความสะอาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการอาจมีการจ้างบริษัทจากภายนอก (Outsource) ที่มีประสบการณ์ มีกำลังคนพร้อมมากกว่า และมีความน่าเชื่อถือ ในการทำความสะอาดภายใน โรงพยาบาล ซึ่งโดยส่วนใหญ่โรงพยาบาลทั้งเอกชนและรัฐบาลใช้วิธีนี้ โดยมีการประเมินบริษัททำความสะอาดทุกเดือน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญด้านแพทย์/ บุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ ด้านการติดตามผลการรักษา ด้านแพทย์และพยาบาลให้ คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษามากกว่าเพศชาย ดังนั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านแพทย์/ความพร้อมในการให้บริการของบุคลากรทาง การแพทย์ และในระหว่างการรักษาแพทย์และพยาบาลควรมีการแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา รวมไปถึงการติดตามผลการรักษาหลังจากทำการรักษาไปแล้ว เช่น มีการโทรศัพท์สอบถามอาการ หรือภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นหลังได้รับการรักษา มีการแนะนำการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง อย่าง ละเอียด และอาจมีเอกสารคำแนะนำที่จำเป็นภายหลังการรักษา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาด้วย ตนเองร่วมด้วย โดยเฉพาะในแผนกที่ให้บริการสำหรับเพศหญิง เช่น แผนกสูติศาสตร์และ นรีเวช และ ห้อง คลอด เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ

จากข้อค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ บิดาหรือมารดา และให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยเฉพาะ ด้านสถานที่มีความสะอาด ด้านมีการจัด กิจกรรมของโรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ เช่น วันพ่อ และด้านบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพ ดังนั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน

ความสะอาดของโรงพยาบาลทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาล และการให้บริการของพนักงาน ให้บริการด้วยรอยยิ้ม สุภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และมีการส่งเสริมการตลาดโดยจัดกิจกรรม นอกสถานที่ในวันสำคัญต่างๆ เลือกสถานที่ ที่กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี นิยมไป เช่น ในวันพ่อ มีการ จัดบูธ เพื่อตรวจสุขภาพฟรีในห้างสรรพสินค้าให้แก่คุณพ่อและลูกคู่กัน โดยอาจเป็นในลักษณะการ ตรวจสุขภาพเบื้องต้น ในกรณีที่ต้องการตรวจละเอียดมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจ ราคาของแต่ละโปรแกรม พร้อมทั้งมีการนัดหมายช่วงเวลาและวันล่วงหน้าเพื่อทำการตรวจที่ โรงพยาบาลต่อไป ซึ่งผู้ประกอบการสามารถหาลูกค้าใหม่ได้จากกิจกรรมนี้ ในกรณีของผู้เคยใช้ บริการ ผู้ประกอบการอาจมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ก่อนวันพ่อโรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถจองคิวพาคู่คุณพ่อ มาตรวจสุขภาพฟรีเบื้องต้น ในวันพ่อได้ที่โรงพยาบาล เป็นต้น

จากข้อค้นพบ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้าน บุคลากรมีอัธยาศัยดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ มากกว่าด้านอื่น ดังนั้น โรงพยาบาลควร ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานทุกระดับทุกขั้นตอนโดยมุ่งเน้นให้พนักงานผู้ให้บริการ มีอัธยาศัยดี และมีความใส่ใจในทุกขั้นตอนของการบริการ ตั้งแต่ผู้รับบริการเข้ามาในโรงพยาบาลจน กระทั่งเสร็จสิ้น อย่างเท่าเทียมกันทุกคน เช่น พนักงานฝ่ายต้อนรับ หรือ เจ้าหน้าที่บัตรทะเบียนที่ส่วน ใหญ่เป็นแผนกแรกที่ได้พบกับผู้ใช้บริการ ควรมีการทักทายผู้มารับบริการถึงวัตถุประสงค์ที่มา และ หากสังเกตเห็นความผิดปกติ เช่น ผู้รับบริการมีใบหน้าวิตกกังวล หรือท่าทางการเดินไม่ปกติ พนักงานควรมีการซักถาม หรือแนะนำให้นั่งส้วมเห็นทันที ซึ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อ ผู้รับบริการ เป็นต้น

จากข้อค้นพบกลุ่มเป้าหมายอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่บริการ ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มากกว่าช่วงอายุอื่น อีกทั้งด้านสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ สะดวกต่อการเดินทางยังมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง โดยให้สถานบริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการ เดินทาง ดังได้กล่าวไว้แล้ว

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ช่วง อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ บิดา มารดา ซึ่งอาจมีช่วง อายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยทั้งสองช่วงอายุถือเป็นวัยที่เริ่มมีบุตรและสร้างครอบครัว หาก ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งสองวัยนี้ได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปีด้วย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายได้

กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา โดยสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความ พร้อมให้บริการด้านการชำระผ่านบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้อาจมีการปรับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา เช่น สามารถผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลเป็นราย งวดผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งทางโรงพยาบาลอาจมีการติดต่อประสานกับทางธนาคารเพื่อสร้างความ สะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่อาจยังไม่มีเงินสดในขณะนั้น

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

กลุ่มเป้าหมายที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล โดยวิธี เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ และ เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท สะดวกใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วง หลังเลิกงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้โดยมีการบันทึกข้อมูลผู้เข้าใช้บริการในแต่ละ ช่วงเวลา เป็นการสำรวจช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาก เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนในการ จัดเวลาการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานได้อย่างเหมาะสม และในการจัดเวลาปฏิบัติงานของพนักงาน ควรมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละเดือนได้ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็น ธุรกิจที่ใช้เวลาในการให้บริการนาน การวางแผนการทำงานจึงมีความสำคัญเพื่อสามารถให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

จากข้อค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล โดย เบิกได้ กรณี ประกันสังคม และ เบิกได้ กรณีบริษัท ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง อยู่ในความคุ้มครองของ ประกันสังคม ประกันสุขภาพ หรือสวัสดิการบริษัท ผู้ประกอบการควรมีการอธิบายรายละเอียดของ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งให้แก่ผู้ใช้บริการก่อน อย่างชัดเจนกรณีที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนเกิน หรือมีค่ารักษา บางรายการที่ไม่สามารถเบิกคืนได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจ ไม่ควรแจ้งหลังจากทำการรักษา เสร็จสิ้นแล้วซึ่งหากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ หรือไม่เข้าใจในค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่ต้องเสียเพิ่มเติม อาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ สร้างความเสียหายให้แก่โรงพยาบาล เป็นต้น

จากข้อค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่จ่ายค่ารักษาพยาบาล โดย เบิกได้ กรณีข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านสถานที่มีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย สิ่งแรกที่พบเห็นคือ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสถานที่หากพบจุดที่ชำรุด หรือทรุด โทรมควรมีการปรับปรุงใหม่เพื่อให้มีความทันสมัย สามารถสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้ามาใช้บริการอีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป เช่น มีการจัดมุมสำหรับนั่งรอ รับบริการ มุมสำหรับนั่งดื่มกาแฟ มุมสำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, [ระบบออนไลน์] 2552:). แหล่งที่มา
<http://bps.ops.moph.go.th/Resour/Res/%E0%B8%A3%E0%B8%9E.%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99.xls> (25 ตุลาคม 2557).
- ชนนพภา สุวดีษฐ์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) “ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8588184995420837808%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99.pdf>. (25 พฤศจิกายน 2557).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “โครงสร้างเศรษฐกิจภาคเหนือ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.bot.or.th%2FThai%2FEconomicConditions%2FThai%2FNorth%2FEconConditions%2FEconomicStructure%2FPages%2FEconstructure.aspx&h=VAQGdnkY> (10 พฤศจิกายน 2557).
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อุษยา. 2552. การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล กิมภากรณ์ และ เอก บุญเจือ. “บทที่ 8 ราคา,” ใน วัชร วิณีจ และนิศยาไชยชนะ, บรรณาธิการ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. หน้า 132.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาด และการวางแผน. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2542. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช**

**ปียมหาราชการุณย์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แสดมฟอร์ด.**

ไพรินทร์ มีไผ. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ**

**โรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง เชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

รวีพร คุณเจริญไพศาล. “บทที่ 9 การจัดจำหน่าย,” ใน **วรัท วินิจ และนิตยาไชยชนะ,บรรณาธิการ.**

หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 .เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. 2553. “**พฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม**

ทางการตลาด” For Quality Management. 2553 : Vol 16. No 148. หน้า 96-101.

วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ. บรรณาธิการ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 .เชียงใหม่:**

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.**

กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2554: [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Ftisc.feu.ac.th%2Fcontent.aspx%3Ffile_upload_id%3D2090%26page_num%3D1&h=_AOGGh4uw. (1 พฤศจิกายน 2557).

สุภาพร เลหาพูนรังสี. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ**

**ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345453276.pdf> . (10 ตุลาคม 2557).

สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย, 2552. “**บทความปัญหาสุขภาพคนไทยและ**

ระบบบริการสุขภาพ”[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.hisro.or.th/main/?name=knowledge&file=readknowledge&id=19> (10 ตุลาคม 2557).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

หมายเลข.....

โรงพยาบาล.....

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการ โรงพยาบาล
เอกชน ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะ
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และ
จะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมโดยไม่เจาะจงรายบุคคล

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(นางสาววรรณิ ศรีพรหม)

Copyright © by Chiang Mai University

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

All rights reserved คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
 1.ใช่ 2.ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน
 1.ใช่ 2.ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านอายุ
 1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป
4. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
5. สถานภาพ
 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่
6. จบการศึกษาสูงสุด
 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย 3. ปวช/ปวส
 4. อนุปริญญา/เทียบเท่า 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
7. ปัจจุบันท่านมีอาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. เกษตรกร
 7. รับจ้าง 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 50,000 บาท
 4. 50,001 – 70,000 บาท 5. มากกว่า 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

9. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ครั้งล่าสุด คืออะไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี | <input type="checkbox"/> 4. ฝากครรภ์/คลอดบุตร |
| <input type="checkbox"/> 5. ทำฟัน | <input type="checkbox"/> 6. ศัลยกรรมความงาม |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2. ได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 4. มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 5. สถานที่จอดรถกว้างขวาง | <input type="checkbox"/> 6. ได้รับการบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง |
| <input type="checkbox"/> 7. บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ | <input type="checkbox"/> 8. มีราคาที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้) |
| <input type="checkbox"/> 9. โรงพยาบาลมีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับบริการจากโรงพยาบาลเอกชนในวันมากที่สุด

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. เสาร์-อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่นอน |
|--|---|---------------------------------------|

12. โดยส่วนใหญ่ท่านสะดวกไปรับบริการจากโรงพยาบาลเอกชนในเวลาใดมากที่สุด

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลา 8.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. เวลา 13.00-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 3. เวลา หลัง 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอน | | |

13. ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนนั้น บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจของท่าน

- | | | | |
|---|----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 2.บุตร | <input type="checkbox"/> 3.บิดา/มารดา | <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5.เพื่อน/คนรัก | <input type="checkbox"/> 6.ตนเอง | <input type="checkbox"/> 7.บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬา | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | | |

14. ท่านจ่ายค่ารักษาพยาบาลอย่างไร

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.เบิกได้ กรณีสิทธิประกันสังคม | <input type="checkbox"/> 2.เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท | |
| <input type="checkbox"/> 3.เบิกได้ กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4.ชำระเงินเองทั้งหมด | |
| <input type="checkbox"/> 5.เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ | | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

15. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านใช้ในการเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลเอกชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต 2. การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์
3. แผ่นพับโฆษณา 4. คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
5. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงใน ช่องระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	ให้ ความ สำคัญ น้อย ที่สุด	ให้ ความ สำคัญ น้อย	ให้ ความ สำคัญ ปาน กลาง	ให้ ความ สำคัญ มาก	ให้ ความ สำคัญ มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์พร้อม ให้บริการ					
3. ความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค					
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน					
5. มีการให้บริการด้านการรักษาที่ครบวงจร					
6. คุณภาพของบริการ					
ด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้)					
8. ราคาถูกกว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่น					
9. สามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้					
10. ราคาอยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม/ ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ					
11. สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยประมาณได้					
12. สามารถแบ่งชำระค่ารักษาเป็นงวดๆได้					

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ให้ ความ สำคัญ น้อย ที่สุด	ให้ ความ สำคัญ น้อย	ให้ ความ สำคัญ ปาน กลาง	ให้ ความ สำคัญ มาก	ให้ ความ สำคัญ มาก ที่สุด
ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ 13. สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง					
14. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับ โทรศัพท์ สามารถปรึกษาหรือสอบถามตลอด24 ชั่วโมง					
15. มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลสามารถดูข้อมูลต่างๆได้					
ด้านส่งเสริมการตลาด 16. มีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร และการแนะนำบริการของโรงพยาบาล					
17. มีการโฆษณาโรงพยาบาลผ่านสื่อประเภทต่างๆ					
18. มีการให้ส่วนลดในการรักษาแก่คนไข้ที่สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล					
19. มีเอกสารเกี่ยวกับความรู้ การปฏิบัติตัวในด้านต่างๆประกอบการให้คำปรึกษาและแนะนำ ซึ่งคนไข้สามารถทบทวนและนำไปปฏิบัติได้					
20. มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล ตามงานหรือวันสำคัญ เช่น การตรวจสุขภาพฟรี ให้แก่คุณพ่อในวันพ่อ เป็นต้น					
21. มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ					

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ให้ ความ สำคัญ น้อย ที่สุด	ให้ ความ สำคัญ น้อย	ให้ ความ สำคัญ ปาน กลาง	ให้ ความ สำคัญ มาก	ให้ ความ สำคัญ มาก ที่สุด
ด้านกระบวนการ					
22. การให้คำปรึกษาที่ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการวางแผนการรักษา					
23. การเซ็นใบยินยอมในการรักษา กรณีการรักษาที่มีความเสี่ยง					
24. การนัดเวลาการรักษาล่วงหน้าตรงเวลาที่					
25. การแจ้งเตือนเวลานัดการรักษาล่วงหน้าที่เหมาะสม					
26. ความรวดเร็วในการรักษา					
27. ความถูกต้องในการรักษา					
28. การให้ข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษา					
29. การติดตามผลการรักษา					
ด้านบุคลากร					
30. แพทย์มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง					
31. แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา					
32. บุคลากรมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ					
33. บุคลากรมีทัศนคติ ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ					
34. บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ					

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ให้ ความ สำคัญ น้อย ที่สุด	ให้ ความ สำคัญ น้อย	ให้ ความ สำคัญ ปาน กลาง	ให้ ความ สำคัญ มาก	ให้ ความ สำคัญ มาก ที่สุด
ด้านอาคารสถานที่					
35. สถานที่ที่มีความสะอาด					
36. สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม					
37. โรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย					
38. ป้ายโรงพยาบาลสามารถมองเห็นได้โดดเด่นชัดเจน					
39. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้รับบริการ					
40. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ ลิฟต์ เป็นต้น					
41. มีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก					
42. อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาววรรณิ ศรีพรหม

วัน เดือน ปีเกิด

14 ธันวาคม 2526

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2549

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะเทคนิคการแพทย์
สาขาถ่ายภาพบำบัด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง นักถ่ายภาพบำบัดปฏิบัติการ
โรงพยาบาลสันป่าตอง



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved