

Received: 30 Sep 2019, Revised: 2 Mar 2020,

Accepted: 10 May 2020

## นิพนธ์ต้นฉบับ

### อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม

เสาวณีย์ ตรีเดช<sup>1\*</sup> พาณี สีสกลิน<sup>2</sup> เขาว์ โจรนแสง<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพ ตามกระบวนการตัดสินใจผู้รับบริการ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจใช้บริการ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกที่รับบริการทุกวัน เวลา 8.00-20.00 น. จำนวน 34,924 คนต่อปี การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ คำนวณได้จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยค่าความตรง 0.83 และความเที่ยง 0.97 สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 246 คน อายุเฉลี่ย 41.14 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง เป็นผู้ป่วยเก่า ใช้บริการแผนกอายุรกรรมมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คืออาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและประสบการณ์การเข้ารับบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด บริการของโรงพยาบาล กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

<sup>1</sup> ผู้จัดการแผนกผู้ป่วยในชั้น 7 โรงพยาบาลขอนแก่นราม

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*Corresponding author: kou\_i\_narak@hotmail.com

*Original Article***Factors Affecting Decision-Making Process to Use Services of  
Khonkaen Ram Hospital**Saowanee Treedach<sup>1,\*</sup> Panee Sitakalin<sup>2</sup> Chow Rojanasang<sup>3</sup>**Abstract**

The objectives of this survey research to study: personal factors; the level of Marketing Mix Factor of client's opinions; the level of client's decisions on choosing service; the personal factors, and the factors Marketing Mix that influence client's decisions. The population was 34,924 clients per year who visited the Out Patient Department everyday between 08.00 am. and 08.00 pm. 380 clients were as the systematic random sampling. The administrated questionnaires about personal factor, marketing mix factors, and the decisions on choosing service were used as the instrument. The validity was 0.83, and the reliability was 0.97. Mean, percentage, standard deviation and multiple regression were used to analyze the data. This study showed that: (1) Most clients were female 246 averaged aged was 41.14 years, graduated in bachelor degrees or equivalence, was the owner business or doing business, average salary between 10,001-20,000 baht per month, self-pay, the old patient, and most visited the medicine department. (2) The overall of mix marketing factors were in the highest level excepted place and promotion were at the high level. (3) The overall of client's decisions were in the highest level accepted the area of the information search was in the high level. (4) The personal factors: owner business graduated higher than bachelor degrees and had experiences visit the services are influence client's decisions. and the factors Marketing Mix: product and services, physical evidence, process price and promotion are influence client's decisions.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Decisions Process, Clients' Decision Making Hospital Services

<sup>1</sup> Inpatient Department Manager of 7<sup>th</sup> floor, Khonkaen Ram Hospital

<sup>2</sup> Association Professor, School of Health Science, Sukhothai Thammathirat Open University

<sup>3</sup> Association Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

\*Corresponding author: kou\_i\_narak@hotmail.com

## บทนำ

จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ทุกองค์กรต้องตื่นตัวและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โรงพยาบาลก็เป็นอีกหนึ่งองค์กร ที่นอกจากจะมีภารกิจหลักในการให้บริการสาธารณสุขที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึงแล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพไม่ต่างไปจากองค์กรอื่น ๆ มิเช่นนั้น ก็เป็นการยากที่จะส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึงได้<sup>1</sup> โดยเฉพาะการบริหารจัดการในโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องแบกรับต้นทุนเองทั้งหมด จะเห็นได้จากจุดเปลี่ยนสำคัญหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งปี 2540 ที่ทำให้โรงพยาบาลเอกชนต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยนอกจากจะมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่องแล้ว การปรับตัวที่ยังคงมีอิทธิพลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนั้นก็คือ การเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะโรคและสร้างความแตกต่างให้กับบริการ โดยการเป็นศูนย์การแพทย์เฉพาะทางในสาขาต่างๆ ด้วยบริการที่ครบวงจรจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และการนำเอาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยให้การวินิจฉัยและรักษา รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาในแต่ละด้านต้องใช้งบประมาณในปริมาณที่มากและมีความเสี่ยงสูง

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผลักดันให้การดำเนินงานของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนก้าวเข้าสู่รูปแบบของธุรกิจสุขภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่กำลังมาแรงและเติบโตได้ดี จากภาพรวมสถานการณ์ของโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ณ ไตรมาส 3 ปี 2560 เติบโตได้ดี สะท้อนจากโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีกำไรสุทธิสูงถึงร้อยละ 17.6 ซึ่ง

ในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 15.3<sup>2</sup> โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจาก 1) กระแสความนิยมการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น (ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบหรือมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2564) ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย 2) การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ของเอเชีย โดยกำหนดและดำเนินการตามแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2559-2568 3) การเปิดเสรีทางการค้าหรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) 4) ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชนของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพการรักษา การบริการ และค่ารักษาพยาบาลที่ถูกลงกว่าประเทศอื่นๆ และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ถึง 50 แห่ง ซึ่งมากกว่าทุกประเทศในภูมิภาคนี้<sup>2</sup>

เหตุผลข้างต้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมีช่องทางในการขยายกลุ่มลูกค้าอีกมาก แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศก็สูงตามด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากสำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 จำนวนโรงพยาบาล/สถานพยาบาลเอกชนประเภทที่รับผู้ป่วยค้างคืนในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ที่มีจำนวน 323 แห่ง เป็น 350 แห่ง

ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลขนาดใหญ่หลายแห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับภาครัฐนั้นประกอบไป

ด้วยโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งอยู่ระหว่างจัดตั้งศูนย์การแพทย์ชั้นเลิศ เป้าหมายเพื่อเป็น Medical Hub ที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน และโรงพยาบาลศูนย์ประจำจังหวัด ส่วนในภาคเอกชน นอกจากโรงพยาบาลขอนแก่นแล้ว ยังมีโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ ที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ใกล้เคียงกันอีก 1 แห่ง และโรงพยาบาลระดับตติยภูมิอีก 1 แห่งที่เพิ่งจดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ โรงพยาบาลขอนแก่น มีวิสัยทัศน์คือเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีพันธกิจที่สามารถให้การรักษาโรคซับซ้อน ด้วยมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพและก่อปรด้วยจรรยาบรรณ มีการพัฒนาระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุดได้นั้น จำเป็นที่จะต้องรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ โดยในปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงานธุรกิจบริการมากขึ้น นับเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจ ความเชื่อถือศรัทธาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดลักษณะของบริการให้มีคุณค่า เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ<sup>3</sup>

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เสนอแก่ผู้บริหาร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์บริหารงานของโรงพยาบาล ในแง่ของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดลักษณะบริการให้ตรงกับความต้องการ

ของผู้รับบริการและการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการโรงพยาบาลขอนแก่นส่วนประสมทางการตลาดบริการตามความคิดเห็นของผู้รับบริการระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพตามกระบวนการตัดสินใจผู้รับบริการ และอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลขอนแก่น โดยจำนวนประชากรที่นำมาศึกษาได้จากการนำข้อมูลประชากรเป็นจำนวนรายที่มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลขอนแก่น ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2561 จากหน่วยงานเวชระเบียนของโรงพยาบาล จำนวน 34,924 คนต่อปี

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 380 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามช่วงเวลา ตั้งแต่เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาโดยประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น ทั้งนี้ในการ

ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหาซึ่งมีค่าความตรง 0.83 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัยจำนวน 30 คน และคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จังหวัดจันทบุรี/เขตสุขภาพที่ 6 โรงพยาบาลพระปกเกล้า เลขที่ CTIREC 021/62 จากนั้นประชุมเตรียมผู้ช่วยงานวิจัยจำนวน 4 คน แล้วทำการแจกแบบสอบถามและหนังสือยินยอมการเข้าร่วมวิจัย โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย การเก็บรักษาความลับและการทำลายข้อมูลเมื่อทำการวิจัยเสร็จสิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติที่ใช้ในการพรรณนาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้พรรณนาข้อมูลปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ขอนแก่นรวม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้น ตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.7 อายุเฉลี่ย 41.14 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 50.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง คิดเป็นร้อยละ 60.3 เป็นผู้ป่วยเก่าที่เคยมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลแล้ว ร้อยละ 69.7 ในจำนวนนี้ มาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อยามเจ็บป่วย ร้อยละ 52.4 แผนกที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ แผนกอายุกรรมคิดเป็นร้อยละ 40.3 แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลขอนแก่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=380)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	134	35.3
- หญิง	246	64.7
<b>อายุ</b>		
- 20-39 ปี	189	49.7
- 40-59 ปี	146	38.4
- มากกว่า 60 ปี	45	11.9

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=380)	ร้อยละ
อายุเฉลี่ยเท่ากับ 41.14 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.85 ค่าสูงสุดเท่ากับ 81 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 20		
<b>การศึกษา</b>		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	64	16.8
- มัธยมศึกษา	60	15.8
- ปวช./ ปวส. /อนุปริญญา	47	12.4
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	192	50.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.5
<b>อาชีพ</b>		
- นักเรียน/นักศึกษา	41	10.8
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.9
- พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	86	22.6
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	102	26.8
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	43	11.3
- เกษตรกร	47	12.4
- อื่นๆ (ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ ว่างาน)	12	3.2
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	73	19.2
- 10,001 - 20,000 บาท	142	37.4
- 20,001 - 30,000 บาท	71	18.7
- 30,001 - 40,000 บาท	44	11.6
- 40,001 บาท ขึ้นไป	50	13.2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (n=380)	ร้อยละ
<b>สิทธิในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล</b>		
- ชำระเงินเอง	229	60.3
- ประกันสุขภาพกับบริษัทประกันเอกชน	68	17.9
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.8
- เบิกสวัสดิการพนักงานบริษัท	30	7.9
- อื่นๆ (ประกันสุขภาพกับบริษัทประกันเอกชน ร่วมกับข้าราชการ)	12	3.2

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (n=380)	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์การเข้ารับบริการ</b>		
- ผู้ป่วยใหม่	115	30.3
- ผู้ป่วยเก่า	265	69.7
<input type="checkbox"/> เป็นครั้งคราวเมื่อยามเจ็บป่วย	199	52.4
<input type="checkbox"/> อย่างต่อเนื่องจากการเจ็บป่วยด้วย กลุ่มอาการหรือโรคเรื้อรัง	66	17.4
<b>แผนกที่มาใช้บริการมากที่สุด</b>		
- สูติ-นรีเวช	15	3.9
- ศัลยกรรม	52	13.7
- ศัลยกรรมกระดูก	80	21.1
- อายุรกรรม	153	40.3
- กุมารเวช	46	12.1
- อื่นๆ (จักษุ หูคอจมูก ทันตกรรม ตรวจสุขภาพ)	34	8.9

2) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้รับบริการ แยกตามส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.35$ ,  $S.D.=0.37$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}=4.72$ ,  $S.D.=0.43$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=4.66$ ,  $4.66$ ,  $4.65$ ,  $4.25$ ,  $3.82$ ,  $S.D.=0.40$ ,  $0.45$ ,  $0.47$ ,  $0.60$  และ  $0.87$  ตามลำดับ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.71$ ,  $S.D.=0.79$ ) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ แยกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
ด้านบุคลากร	4.72	0.43	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.66	0.40	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.66	0.45	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.65	0.47	มากที่สุด
ด้านราคา	4.25	0.60	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.41$ ,  $S.D.=0.41$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{x}=4.63$ ,  $S.D.=0.47$ ) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ

และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ ( $\bar{x}=4.61, 4.46, 4.30, S.D.=0.51, 0.56, 0.56$  ตามลำดับ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและเป็นเพียงด้านเดียวที่มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x}=4.06$ ,  $S.D.=0.68$ ) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ตามกระบวนการตัดสินใจ แยกตามรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.63	0.47	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.61	0.51	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ	4.46	0.56	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.30	0.56	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.06	0.68	มาก
รวม	4.41	0.41	มากที่สุด

4) ตัวแปรด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงดังตารางที่ 5 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นรามได้ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 8.3 นั่นคือ ถ้าเราทราบ

ค่าของ ตัวพยากรณ์หรือตัวแปรทั้ง 3 ตัว จะสามารถคาดคะเนค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม ได้จากสมการถดถอยดังนี้

$$Y = 4.432 + 0.151(\text{คะแนนด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย}) - 0.317(\text{คะแนนด้าน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี}) - 0.137(\text{คะแนนด้านประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่}); R^2 = 0.083$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวพยากรณ์	$b$	$S_b$	Beta	$t$	$p$
1. อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.151	.046	.162	3.257	.001
2. การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี	-.317	.099	-.159	-3.208	.001
3. ประสบการณ์การเข้ารับบริการ(ผู้ป่วยรายใหม่)	-.137	.045	-.152	-3.054	.002

$R^2 = 0.083$ , ค่าคงที่ = 4.432



5) ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น ที่มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงดังตารางที่ 6 และสามารถใช้อพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นได้ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 51.5 นั่นคือ ถ้าเราทราบค่าของ ตัวพยากรณ์

หรือตัวแปรทั้ง 5 ตัว จะสามารถคาดคะเนค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นได้ จากสมการถดถอยดังนี้

$$Y = 0.698 + 0.240(\text{คะแนนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ}) + 0.198(\text{คะแนนด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.166(\text{คะแนนด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.120(\text{คะแนนด้านราคา}) + 0.106(\text{คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาด}); R^2 = 51.5$$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวพยากรณ์	b	S <sub>b</sub>	Beta	t	p
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคะแนน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.240	.044	.237	5.404	.000
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	.198	.040	.220	4.974	.000
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	.166	.041	.191	4.055	.000
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	.120	.028	.176	4.234	.000
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.106	.020	.203	5.360	.000

$R^2 = 0.515$ , ค่าคงที่ = 0.698

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่น (รวมทุกด้าน)

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้รับบริการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่มีรายได้ไม่แน่นอน เมื่อเกิดการเจ็บป่วยต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลอาจทำให้การประกอบอาชีพนั้นหยุดชะงัก ส่งผลต่อรายได้ซึ่งจะ

นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใดนั้น อาจต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาศ จำรัสธอนสาร<sup>4</sup> ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และสิทธิการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ผู้รับบริการกลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 แต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม (รวมทุกด้าน) เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ หรือการพินิจพิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ ไชยพิณ<sup>5</sup> ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ สูงกว่าผู้ป่วยที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

ประสบการณ์การเข้ารับบริการเป็นผู้ป่วยรายใหม่ ผู้รับบริการเป็นผู้ป่วยใหม่ที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.3 สำหรับผู้ป่วยรายใหม่ซึ่งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาล จากแหล่งข้อมูลอื่นแทน ทำให้ต้องใช้ความละเอียด รอบคอบหรือศึกษาข้อมูลมากเป็นพิเศษก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มสำคัญ ที่ทางโรงพยาบาลต้องสร้างความประทับใจหรือความรู้สึถึงคุณค่าของบริการให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลขอนแก่นราม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ โรงพยาบาลมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจรักษาและให้บริการ และโรงพยาบาลมีบริการรักษาพยาบาลที่ครอบคลุมความเจ็บป่วยทุกโรคที่ท่านต้องการ อาจเป็นเพราะธรรมชาติของบุคคลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย ย่อมต้องการหายจากการเจ็บป่วยโดยไม่ต้องการย้ายหรือเปลี่ยนโรงพยาบาลหลายครั้ง จึงเลือกโรงพยาบาลที่มีศักยภาพสูงในการวินิจฉัยและรักษา ซึ่งโรงพยาบาลขอนแก่นราม เป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ ที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา แสดงถึงผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้<sup>3</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaghubian และคณะ<sup>6</sup> ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยและโรงพยาบาลประกันสังคมในเมือง Mazandaran ประเทศอิหร่าน พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 28.7 ปัจจัยการบริการและโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงของผู้ป่วยในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลประกันสังคม โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 33.3

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้อ

อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีสถานที่ภายในตัวอาคารที่มีความโล่งโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจนและรู้สึกปลอดภัยในชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่นั่งรอตรวจมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เป็นการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม ที่ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบกับเนื่องจากโรงพยาบาลขอนแก่นรามเป็นโรงพยาบาลเอกชน ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับความสะอาดและสะดวกสบายของสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ มาพบสุข<sup>7</sup> ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือโรงพยาบาลมีการบริหารจัดการลำดับขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ดี จะแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการ รับรู้ได้ถึงความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา บุญมา<sup>8</sup> ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ด้านความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ และความถูกต้องและยุติธรรมในการเรียงลำดับบัตรตามลำดับก่อน-หลัง แต่ไม่สอดคล้อง ในด้านความรวดเร็วในการบริการ และระยะเวลารอดตั้งแต่มาถึงโรงพยาบาลจนได้พบแพทย์ ซึ่งพึงพอใจต่ำสุด โดยมีระดับความพอใจปานกลาง อธิบายได้จากความแตกต่างของปริมาณผู้รับบริการ ซึ่งโรงพยาบาลศรีนครินทร์เป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีผู้รับบริการจำนวนมาก จึงอาจมีความล่าช้าและใช้ระยะเวลารอดคอยในการให้บริการนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน

ด้านราคา ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือ ค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมารับบริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชาติ ไชยพิณ<sup>5</sup> ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยรวมเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร<sup>4</sup> ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ อาจ

เนื่องจากโรงพยาบาลขอนแก่นราม เป็นโรงพยาบาลเอกชนจึงมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าโรงพยาบาลศรีสะเกษ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐ ผู้รับบริการจึงให้ความสำคัญหรือต้องใช้เวลาในการพิจารณานานก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและการพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือ โรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจราคาพิเศษในการรักษาอย่างสม่ำเสมอ เช่น แพ็คเกจคลอดหรือผ่าตัดคลอดเหมาจ่าย แพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชาติ ไชยพิณ<sup>5</sup> ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี การฉีดวัคซีน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร<sup>4</sup> ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ อาจเนื่องจากโรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพต่างจากงานบริการด้านอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึงประเด็นจริยธรรม และการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งผู้ใช้บริการมักจะไม่มีความคาดหวังว่าต้องให้บริการโดยไม่มุ่งเน้นหวังผลกำไร

### 3) การนำผลการวิจัยไปใช้

3.1 นำผลการศึกษาที่ได้เสนอแก่ผู้บริหาร เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูง คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจใช้บริการและการลดระยะเวลาการรอคอยในการเข้ารับบริการ เพื่อมิให้มีผลกระทบต่อประกอบอาชีพหรือมีผลกระทบน้อยที่สุดจึงเป็นเรื่องสำคัญ แต่จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้รับบริการกับทางโรงพยาบาลในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยและหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นการตัดขั้นตอนหรือลดระยะเวลาการรอคอยการรับบริการบางส่วนที่ไม่จำเป็นต้องออกไป อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจสุขภาพอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

3.2 ใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมพบว่า ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือพยาบาล ในเรื่องของการปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านหรืออาการผิดปกติที่ควรรีบกลับมาพบแพทย์ ยังไม่ครบถ้วน โดยผู้รับบริการบางรายไม่กล้าซักถามข้อสงสัยเพิ่มเติม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนทางปฏิบัติสำหรับแพทย์และพยาบาลในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น นอกจากการให้ข้อมูลแล้ว ควรมีการทวนสอบถาม

ความเข้าใจของผู้รับบริการ และการเปิดโอกาสให้  
ซักถามข้อสงสัยเพิ่มเติม เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความ  
อนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ศาสตราจารย์  
ดร.สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ ประธานกรรมการสอบ  
วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พานี สีตะกลิน  
และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง กรรมการ  
ควบคุมวิทยานิพนธ์ สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้  
คำแนะนำในการศึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางแก้ไข  
และปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอ  
กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง อีกทั้ง  
ต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่  
พันเอกหญิง เกสัชกรหญิงทรงสุตา ขวัญประชา คุณ  
ภรณ์ ภววิจิตรกุล และอาจารย์ณิชาอร ศิริสงค์ ที่  
ได้กรุณาตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการ  
ทำวิจัยครั้งนี้ ทำยที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ บิดา  
มารดา สามี ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาทุก  
ท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดัน ตลอด  
ระยะเวลาที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

1. สุรชาติ ณ หนองคาย. ธรรมาภิบาลการกำกับ  
ดูแลตนเองที่ดี. ใน: อารมย์ ฤกษ์น้อย,  
บรรณาธิการผู้ช่วย. ประมวลสาระชุดวิชาการ  
จัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล.  
พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2554. หน้า  
27.
2. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก  
ธนาคารออมสิน. [อินเทอร์เน็ต]. 2560.  
[เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก:  
[https://www.gsb.or.th/getattachment/34b1fbf3-5b50-472a-9551-](https://www.gsb.or.th/getattachment/34b1fbf3-5b50-472a-9551-9b86f8f57bab/IN_hospital_61_detail.aspx)
3. วิชาญ เกิดวิชัย. กลยุทธ์การจัดการด้านลูกค้า.  
ใน: ฝ่ายวิชาการ, บรรณาธิการผู้ช่วย. ประมวล  
สาระชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการ  
บริหารโรงพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2554. หน้า  
70.
4. ปิยะมาศ จำรัสธนสาร. ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนก  
ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรี  
สะเกษ [วิทยานิพนธ์]. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2553.
5. ชูชาติ ไชยพิณ. ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทาง  
การแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชน  
ฝั่งธนบุรี [วิทยานิพนธ์]. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2552.
6. Yaghubian S, Mahmoudi G, Tiji MJ.  
Effect of marketing mix (7Ps) on  
patients' tendency to University and  
social security hospitals in Mazandaran.  
BBRC [Internet]. 2016. [cited 2018 Dec  
15]. Available from: <http://www.bbrc.in/>
7. เบญจมาศ มาพบสุข. กลยุทธ์การตลาดบริการ  
โรงพยาบาลเอกชนที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ  
[วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนดุสิต; 2550
8. ชลลดา บุญมา. พฤติกรรมการใช้บริการและ  
ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดของโรงพยาบาลศรีนครินทร์  
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
[การศึกษาอิสระ]. ขอนแก่น:  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2551.