

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จันทนา รัชชานาค

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัด นนทบุรี 11120

โทร: 02-832-0227 โทรสาร: 02-832-0392

Tel: 02-832-0227 Fax: 02-832-0392

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้บริการที่ระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบทดสอบแบบปลายปิด (Close-Ended) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square)

### ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป เงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และให้เหตุผลที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนมาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือ ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ โรงพยาบาลเอกชน

## บทนำ

ประชาชนที่เข้ารับบริการของโรงพยาบาลมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วกว่าโรงพยาบาลของภาครัฐบาล ทำให้ประชาชนในกลุ่มที่มีรายได้สูงหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศที่เปิดให้บริการมี 354 แห่ง มีจำนวนเตียงให้บริการ 36,488 เตียง แบ่งเป็น ในเขตกรุงเทพฯ 103 แห่ง หรือมีจำนวนเตียงให้บริการ 15,343 เตียง และมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพฯ 40% หรือประมาณ 4 หมื่นล้านบาท ต่างจังหวัด 60% หรือราว 6 หมื่นล้านบาท ขณะที่การเติบโตของธุรกิจในปี 2553 คาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ย 10% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2553)

ทั้งนี้ แม้การเจริญเติบโตของผู้ที่ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนจะมีเพิ่มขึ้นทุกปี แต่การแข่งขันของธุรกิจนี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าไม่มีแบรนด์โรงพยาบาลใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากการลงทุนที่สูง และมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะในเรื่องของการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาล เห็นได้ชัดเจนจากโรงพยาบาลในต่างจังหวัด ขณะที่การแข่งขันส่วนใหญ่ยังคงเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยเป้าหมายระยะยาวเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของโรงพยาบาลนั้น ซึ่งการแข่งขันในปัจจุบัน จะเป็นเรื่องการแสดงนวัตกรรมทางการแพทย์เฉพาะทาง การจัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2553 ที่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้รับผลกระทบจากความวุ่นวายทางการเมือง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางด้านสุขภาพมีจำนวนลดลง ทำให้โรงพยาบาลต่างๆ จำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อกระตุ้น ให้คนมาใช้บริการมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2553)

รวมทั้งการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนได้หันมาใช้กลยุทธ์ “เซ็กเมนต์ชั้นมาเก็ตติ้ง” ด้วยการทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับลูกค้ามากขึ้น ปกติการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาล จะเน้นจุดขายทางด้านบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับคนไข้ชาวต่างประเทศที่อาศัยหรือทำงานในประเทศไทย ซึ่งคนไข้ในประเทศหลายกลุ่มยังคงมีกำลังใช้จ่ายใช้สอยสูงมาก

ประกอบกับนโยบายของภาครัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ Medical Hub of Asia ในปี พ.ศ. 2557 ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2553-2557 ภาครัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายที่จะมีจำนวนเงินเข้าสู่ประเทศกว่า 400,000 ล้านบาท ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. การรักษาพยาบาล 281,945 ล้านบาท 2. ด้านส่งเสริมสุขภาพ 78,225 ล้านบาท 3. การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 684 ล้านบาท และ 4. สมุนไพรผลิตภัณฑ์สุขภาพ 42,736 ล้านบาท ซึ่งรัฐบาลจะสนับสนุนธุรกิจสุขภาพให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก ปัจจัยที่สนับสนุน ส่งผลให้โรงพยาบาลแต่ละแห่งได้เพิ่มความโดดเด่นและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2553)

นอกจากการแข่งขันด้านบริการต่างๆ แล้ว ปัจจัยทางการตลาดที่แต่ละโรงพยาบาลเอกชน ได้นำมาใช้เพื่อดึงลูกค้า ยังคงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาของโรงพยาบาลเอกชนที่มีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่มีความหลากหลายทางด้านการให้บริการ และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ที่เลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ เพื่อให้ได้ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-Ended) การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ในการแจกแบบสอบถามโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ใครเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้**

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลอื่นที่ได้จากการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์ไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square)

### สรุปผลการวิจัย

จากข้อค้นพบการวิจัย สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส**

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.1 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.9 อายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.8 ระดับ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 47.4 ระดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 87.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.9 สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นี้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มาใช้บริการระหว่าง 2-4 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป จำนวนเงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท มีครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้เหตุผลการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีตัวเองหรือครอบครัวเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ/การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลผลิต ด้านสถานที่บริการและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 2 ส่วน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ยกเว้นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านและปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ยกเว้นเหตุผลที่ใช้บริการ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ/การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่บริการและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพที่มีผลเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ (Physical Evidence) ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ในการรับบริการ

ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) (Product) ในการให้บริการรักษาผู้ป่วยที่มีบัตรประกันสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) (Product) ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) สถานที่บริการและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่มีผลเกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Physical Evidence) ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการในโรงพยาบาลใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ระหว่าง 2-4 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป จำนวนเงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้เหตุผลที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีตัวเองหรือครอบครัวเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ นันทสมบุรณ์ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างและเป็นข้าราชการ สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้จากการทำประกันชีวิต และส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่เข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลรัฐมาแล้ว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมด้านสถานที่บริการและช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนประสมด้านการให้บริการ และส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านราคา และส่วนประสมด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับ คนิตา อินตะมูล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแพทย์ทางเลือกของผู้ป่วยที่รับบริการจากโรงพยาบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านการกำหนด

ราคาบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับสำคัญปานกลาง มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี ดังนั้นธุรกิจสามารถวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้มากขึ้น โดยควรมีการจัดศูนย์แพทย์เฉพาะทาง เพื่อสร้างความโดดเด่นในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วยการจัดตั้งศูนย์แพทย์รังสีแพทย์เฉพาะทางสำหรับสตรีโดยเฉพาะ อาทิ การตรวจหามะเร็งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นมะเร็งทรวงอก มะเร็งปากมดลูก มะเร็งรังไข่

2. ด้านราคา (Price) จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นธุรกิจโรงพยาบาลสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยอาจมีการวางแผนด้านจัดราคาแพ็คเกจที่เหมาะสม เช่น ให้ส่วนลดจากการจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น คู่แข่งให้ส่วนลด 10% แต่อาจให้เพิ่มขึ้นเป็น 15% และมีของพรีเมียมเมื่อลูกค้าใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ

3. ด้านสถานที่บริการและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จัดตั้งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งที่จอดรถ ร้านค้าที่บริการลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ซึ่งร้านดังกล่าวจะต้องจัดพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานอาหารในร้านเหล่านี้ได้ รวมถึงร้านหนังสือต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีการร่วมมือกับพันธมิตรของโรงพยาบาลแห่งอื่นในการมอบส่วนลดหากไปใช้บริการในโรงพยาบาลเครือข่าย หรือพันธมิตร

5. ด้านบุคลากร (People) อบรมพนักงานให้บริการดีขึ้น จัดหาทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านรองรับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มการให้บริการที่รวดเร็วในแต่ละแผนก เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอ นาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลเกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Physical Evidence) มีการติดตามผลการให้บริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการดึงเอาระบบออนไลน์เข้ามาใช้ โดยที่ลูกค้าสามารถเข้าไปคุยกับแพทย์ได้ทันที เพื่อการติดตามผลการรักษา

### เอกสารอ้างอิง

ชนวัฒน์ นันทสมบุญ. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของ

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ร.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

คินดา อินตะมูล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2553. ฉบับ.....