



ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ The Marketing Mix That Affects the Selection of Private Hospital Services of The Inpatients in Samut Prakan Province

ปัญญาพล เหล่าหา¹ ฉัตรชัย ลอยฤทธิพิไกร² และ เสาวภา มีถาวรกุล³
Punjabol Laotha,¹ Chatchai Loylitwutthikrai² and Saowapa Meetawornkul³

Article History

Received : November 20, 2018

Revised : December 13, 2018

Accepted : December 13, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ชาวไทยที่มารับบริการประเภทผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ทราบจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วย

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับให้หายหรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร/ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคา ลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด ; เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ; ผู้ป่วยใน ; โรงพยาบาลเอกชน

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, Master's Student in School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

^{2,3} อาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, Lecturer, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University



ABSTRACT

The objectives of this research were to study: 1) the marketing mix that affects the selection of private hospital services in Samut Prakan province, 2) the reasons for choosing to use private hospital services of the inpatients in Samut Prakan province, 3) the relationship between personal factors and the reasons for choosing to use private hospital services of the inpatients in Samut Prakan province, and 4) the relationship between the marketing mix and the reasons for choosing to use private hospital services of the inpatients in Samut Prakan province. This study is a survey research. The population was Thai people who came to receive inpatient services at private hospitals in Samut Prakan province, whose exact number was infinite. The sample size was determined by the confidence of 95 percent of 400 people and the sample was selected by convenience sampling. The tool used was a questionnaire. Data analysis was done using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used were Chi-square test and Pearson product moment correlation coefficient.

Findings of the study were as follows. 1) The overall marketing mix that affected the selection of private hospital services of the inpatients was at high level. When considering each aspect, the aspect that gained the highest mean score was of service products and the lowest mean score was of marketing promotion. 2) The reasons for choosing to use private hospital services of the inpatients were, on the whole, at the highest level. When considering each aspect, the aspect that gained the highest mean score was of feeling confident that ailments will be cured or alleviated from getting medical and nursing services, and the lowest mean score was of being quick in service. 3) In relation to the relationship between personal factors and the reasons for choosing to use private hospital services of the inpatients, it was found that their personal factors in educational attainment, average income per month, and the right to medical treatment were significantly related to the reasons for choosing to use the service at the .05 level. 4) The marketing mix and the reasons for choosing to use the private hospital of the inpatients were positively correlated with statistical significance at the .05 level. The marketing mix in the aspects of products, personnel/service providers, and service procedure gained a high level of the relationship, while the aspects of value for money, physical appearance, and location gained a moderate level; and the aspect of marketing promotion gained the lowest level of the relationship.

Keywords : Marketing Mix ; Reasons for Choosing to Use Services ; Inpatients ; Private Hospital

บทนำ

จากสถานการณ์ภาพรวมของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปี 2558 จนถึงปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ความนิยมดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาด และแผนดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัญหาที่มีมากขึ้นทั้งคู่แข่งโดยตรง คือกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง และคู่แข่งทางอ้อม (เทวัญ ทวีวงศ์ศรี, 2559)

ปัจจุบันลูกค้าสนใจประกันสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ และเด็ก ประกอบกับการขยายขอบเขตการให้สิทธิในการรักษาพยาบาลทั้งจากกลุ่มข้าราชการ และประกันสังคม จึงกลายเป็นโอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากขึ้นในอนาคต แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนน่าจะเปลี่ยนแปลงจากการเน้นกลยุทธ์ทางด้านการรักษาอาการเจ็บป่วยไปสู่การให้บริการดูแลสุขภาพที่ครบวงจรมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล มีจำนวนโรงพยาบาลเอกชนมากถึง 13 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ, 2558) และยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต้องแข่งขันสูงขึ้นทั้งด้านราคา การมีแพ็คเกจ และการเสนอโปรแกรมรักษาพยาบาลเฉพาะ รวมทั้งการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้ โรงพยาบาลเอกชนยังต้องแข่งขันกับกลุ่มคลินิกนอกเวลาของโรงพยาบาลรัฐ และโรงพยาบาลในเครือโรงเรียนแพทย์ที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้งแง่ของชื่อเสียง เทคโนโลยีทางการแพทย์ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จากสภาพการแข่งขันข้างต้นจึงเป็นแรงกดดันต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น คุณภาพการบริการนับเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจการให้บริการสุขภาพให้ประสบผลสำเร็จ อัสพร หมอมูล (2557) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า ประกอบไปด้วยเครื่องมือ 4 ประการ หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป จึงมีการเพิ่มเครื่องมือการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการอีก 3 ตัว คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix 7Ps) นอกจากนี้ Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้การตัดสินใจสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันเป็นอย่างไร เหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการมีอะไรบ้างที่มีความโดดเด่น หรือต้องปรับปรุงมากน้อยเพียงใด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในทิศทางใด ทั้งนี้เพื่อเป็นสารสนเทศในการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาบุคลากร และองค์กร ตลอดจนการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

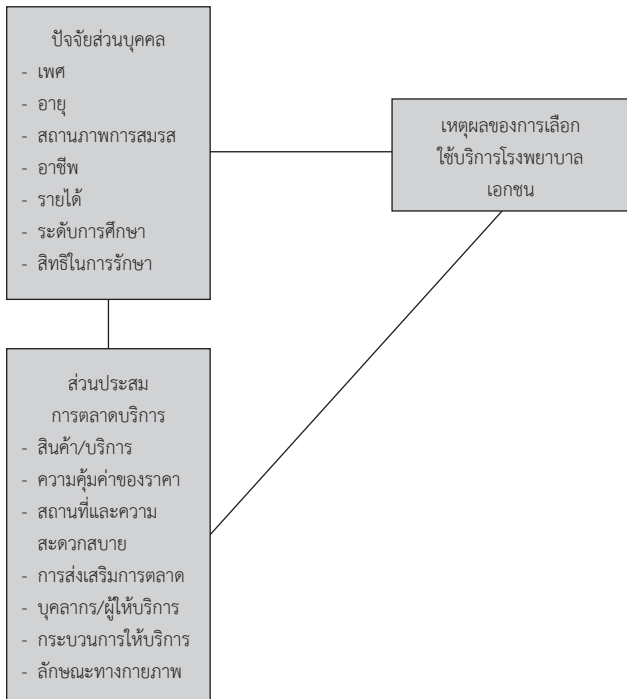
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix 7Ps) ของ Kotler (2006) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. พนักงาน 6. กระบวนการให้บริการ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีความสอดคล้อง และสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งได้แก่ 1. คุณค่าที่จะได้รับ 2. ต้นทุน 3. ความสะดวก 4. การติดต่อสื่อสาร 5. การดูแลเอาใจใส่ 6. การตอบสนองความต้องการ 7. ความสบาย (กานทิรมย์ กุลพสุนต์, 2556) และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามทัศนะของ Kotler & Keller (2006) ที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา สิทธิในการรักษา (อดุลย์ จาตุรงค์, 2556) เพราะปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจ เกี่ยวพันกับความต้องการของสินค้าและบริการ การเปลี่ยนปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจทำให้ความสำคัญของสินค้าและบริการ มีคุณค่ามากขึ้นหรือลดน้อยลงไปได้เป็นได้ สามารถแสดง กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนไทยที่มาเข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 13 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพระประแดง โรงพยาบาลรวมชัยประชารักษ์ โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล โรงพยาบาลปิยะมิตร โรงพยาบาลในเครือจุฬารัตน์ โรงพยาบาลบางนา 2 โรงพยาบาลสำโรง โรงพยาบาลเมืองสมุทรปราการ โรงพยาบาลบางประกอก 3 โรงพยาบาลเมืองสมุทรปราการ โรงพยาบาลเซ็นทรัลปาร์ค โรงพยาบาลรัตนรินทร์ และโรงพยาบาลวิภาราม-ชัยปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่มาเข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยใน ของโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากโรงพยาบาล 13 แห่ง ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีจับฉลาก ได้โรงพยาบาลตัวอย่าง 5 แห่ง ของโรงพยาบาล กำหนดอักษรแทนชื่อโรงพยาบาล คือ A-E

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มอย่างง่ายแบบสัดส่วนร้อยละ 53 ตามจำนวนเตียงผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 แห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเตียงและจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชน

ชื่อโรงพยาบาล	จำนวนเตียงผู้ป่วยใน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
A	208	110
B	200	105
C	100	53
D	150	79
E	100	53
รวม	758	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทดลองใช้แบบสอบถามกับคนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสิทธิในการรักษาพยาบาล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมีสองคำตอบให้เลือก และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในแบ่งเป็น จำนวน 7 ด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix 7Ps) ของ Kotler (2006) โดยมีความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.93 บริการด้านความคุ้มค่าของราคา 0.87 ด้านสถานที่ 0.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.94 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ 0.90 ด้านกระบวนการให้บริการ 0.79 และด้านลักษณะทางกายภาพ 0.85 โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน ตามแนวคิดโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง



การซื้อ (อัปสร หมอมูล, 2557 ; อ้างอิงจาก Kotler & Keller, 2006) มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.89 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม พร้อมอธิบายและตอบข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาลวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการด้านความคุ้มค่าของราคาด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. เหตุผลของการเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00 มากที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย
3.41 – 4.20 มาก 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด
2.61 – 3.40 ปานกลาง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการใช้วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้

0.00 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อยที่สุด
0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อย
0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับ มาก
0.81 - 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับ มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $S.D.=0.44$) ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.30	0.51	มากที่สุด
ด้านความคุ้มค่าของราคา	3.83	0.51	มาก
ด้านสถานที่	3.99	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.74	มาก
ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ	4.20	0.55	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.51	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.71	มาก
รวม	3.93	0.44	มาก

2. เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.51$) และส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาพรวม

เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
โรงพยาบาลมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.23	0.63	มากที่สุด
ความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ	4.40	0.61	มากที่สุด
ความรู้สึกมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับการรักษาให้หาย หรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล	4.44	0.62	มากที่สุด
การวางตัวและบุคลิกภาพของแพทย์ พยาบาล มีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.61	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี	4.28	0.65	มากที่สุด



ตารางที่ 3 (ต่อ)

เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.20	0.69	มาก
ให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน	4.22	0.67	มากที่สุด
แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้ความสนใจ			
ในการรับฟังปัญหาของผู้ป่วย และให้การช่วยเหลือผู้ป่วยในการแก้ปัญหาทุกครั้ง	4.24	0.66	มากที่สุด
โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.32	0.67	มากที่สุด
แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ คำนึง			
ถึงสิทธิของผู้ป่วย	4.37	0.64	มากที่สุด
รวม	4.31	0.51	มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ และการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	
	X^2	Sig
เพศ	9.51	.57
อายุ	70.65	.07
สถานภาพสมรส	25.82	.25
อาชีพ	65.98	.47
ระดับการศึกษา	90.21*	.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84.41*	.00
การใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล	102.58*	.02

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ		
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.71*	.00	มาก
ด้านความคุ้มค่าของราคา	0.50*	.00	ปานกลาง
ด้านสถานที่	0.48*	.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.15*	.00	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ	0.79*	.00	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.63*	.00	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.50*	.00	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและวินิจฉัยโรค ได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมรยาท ความกระตือรือร้น ความพร้อมให้บริการบุคลากร/ผู้ให้บริการ ความพร้อม สะดวก สะอาดของสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ การประสานงานอย่างคล่องแคล่ว อาคารสถานที่ ทันสมัย ด้านความคุ้มค่าของราคาในการรักษา และด้านการส่งเสริมการตลาด แพ้เกิดโปรโมชัน ราคาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทุกๆ ด้านนี้ล้วนมีความสำคัญยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหากการให้บริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อ



การตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งปัจจัยทุกๆ ด้าน ล้วนมีความจำเป็นต้องมองถึงปัจจัยหลายด้านประกอบกัน และต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ในการตรวจรักษาและวินิจฉัยโรค จัดว่าเป็นสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ โดยในปัจจุบันการแข่งขันจะมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้าเกินความคาดหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ แพ็คเกต โปรโมชัน ราคาพิเศษ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าการทำตลาดสินค้าและบริการของโรงพยาบาล ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะโรงพยาบาลคือสถานที่รักษาผู้เจ็บป่วย จึงเป็นเรื่องท้าทายที่โรงพยาบาลต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และการสื่อสารว่าการเข้าโรงพยาบาลไม่ใช่การรักษาอาการเจ็บป่วยเท่านั้น แต่เป็นการปรึกษาปัญหาสุขภาพและการป้องกันโรคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พรชัย ดีไพศาลสกุล (2558) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน คือ การจัดกิจกรรม หรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ เช่น โปรโมชัน หรือส่วนลดโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี หรือการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา รายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจในทีมแพทย์และพยาบาลว่า มารับการรักษาอาการเจ็บป่วยจะหายหรือทุเลาเบาบางลง ยกเว้นความรวดเร็วด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งจัดว่าการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคด้วยเสมอ และสอดคล้องกับ จริยา ณ บางช้าง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่น และรู้สึกมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ดังนั้นทุกแผนกในงานบริการโรงพยาบาลนั้นว่ามีความสำคัญไม่ด้อยกว่ากัน ผู้บริหารการพยาบาลจะต้องมีการกำหนดอัตราค่าจ้างตามความจำเป็นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพไว้ล่วงหน้า แต่ละปีหรือวางแผนในระยะยาว นอกจากนี้ยังต้องมีการปฐมนิเทศเจ้าหน้าที่ใหม่และมีการฝึกอบรมซ้ำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา และปริญญาตรี ด้านรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท -15,000 บาท/ 15,001-45,000 บาท 45,001-มากกว่า 60,000 บาท และการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล ได้แก่ ใช้เงินส่วนตัว/ประกันสังคม/สวัสดิการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกันอุบัติเหตุ/ประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต/กองทุนเงินทดแทน/สวัสดิการบริษัท และอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ เพราะปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่ชี้วัดถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากความรู้ความเข้าใจ หรือรสนิยม รวมถึงความพร้อมทางด้านการเงิน และสวัสดิการที่ได้รับ ซึ่งหากผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีการศึกษา มีความรู้ มีรายได้ที่เพียงพอ หรือการได้รับสวัสดิการในการรักษาย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของกระบวนการรักษาและบริการที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา ณ บางช้าง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสวัสดิการมีความสัมพันธ์กันไปทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการเจ็บป่วย และอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย และจำเป็นต้องมารับบริการกับโรงพยาบาล สอดคล้องกับ จริยา ณ บางช้าง (2558) พบว่า เพศ อายุ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล แต่ไม่สอดคล้องกับ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี (2559) ศึกษาเรื่องธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน พบว่าเพศ อายุ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการเจ็บป่วย เช่น อายุที่มากขึ้น ต้องการการดูแลด้านสุขภาพที่มากขึ้น หรือเพศและอาชีพมีพฤติกรรมเสี่ยงที่จะเกิดโรคร้ายได้

4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และ



ด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ที่ต้องการการบริการที่ดี มีคุณภาพ รู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบุคลากร รวมถึงความคุ้มค่าของราคาก็ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วรวัฒน์ เอียวสินพานิช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลเอกชน 150 เตียง ในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ เช่น การร่วมมือกับพันธมิตรของโรงพยาบาลแห่งอื่นในการมอบส่วนลด

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน ผู้ประกอบการควรจัดหาทีมแพทย์ พยาบาล เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพอย่างเพียงพอเพื่อให้โรงพยาบาลเกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

3. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเป็นโรงพยาบาลในเครือของบริษัทประกันชั้นนำ รวมถึงการทำ

การตลาดกับกลุ่มผู้รับบริการที่มีการถือประกันสุขภาพอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามจากคำตอบในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรเห็นถึงความสำคัญโดยเพิ่มการทำการตลาดกับบริษัทคู่สัญญาการรักษาพยาบาลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อเพิ่มการทำกำไรของโรงพยาบาลรวมถึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการในโรงพยาบาล โดยการฝึกอบรมด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสรรหาพนักงานที่มีหัวใจบริการ และมีจิตใจในการให้บริการที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการของโรงพยาบาล พร้อมทั้งจัดเตรียม ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงทั้งควรให้ความสำคัญกับกิริยาท่าทางและมารยาทของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงให้การบริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ และการรับคำแนะนำติชมจากผู้รับบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรการแพทย์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องเดียวกันนี้จากมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มุ่งมองจากผู้ให้บริการเท่านั้น ดังนั้นควรทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน และอนาคตมีแนวโน้มไปในทิศทางใด ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสุขภาพ และการรักษาพยาบาล

เอกสารอ้างอิง

กานต์ภิรมย์ กุลพสุนต์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดชลบุรี เพื่อรองรับเขตการค้าเสรีอาเซียนจากทัศนคติของผู้ใช้บริการของจังหวัดชลบุรี [Konlayut kantalat bōrikan sukhhaphap khoṅg rōṅghayabān 'ēkkachon chāngwat Chon Burī phuā roṅg rap khēt kankha seī 'Āsian chak thatsanakhati khoṅg phuachai bōrikan khoṅg chāngwat Chon Burī]. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- จริยา ณ บางช้าง. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร [Patchai thāngkān talat thī mī phon tō kātatsinchai chai boṛikan rōngphayabān 'ēkkachon khanat yai nai khēt Krung Thep Maha Nakhon]. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เทวัญ ทวยศรีศรี. (2559). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม [Raingān sathanakan lae nāonōm thurakit/utsahakam]. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2559). ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน [Thurakit rōngphayabān 'ēkkachon]. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/89dc254c-dd17-4fe7-aa86-39bdbed89459/IO_Hospital_2016_TH.aspx.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2558). ยุทธศาสตร์การพัฒนาโรงพยาบาลเอกชนสู่ความเป็นบรรษัทภิบาล [Yutthasat kānphatthana rōngphayabān 'ēkkachon sū khwāmpen bansatphibān]. วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร. 8(3), 229-248.
- วรวัฒน์ เอียวสินพานิช (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลเอกชนขนาด 150 เตียง ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร [Patchai suān prasomkān talat thī mī phon tō phruttkam kānchai boṛikan dān wetchasat fūṅfū rōngphayabān 'ēkkachon khanat nungroṛihāsip tiāng nai khēt huāikhwāng Krung Thep Maha Nakhon]. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ [Bot wikhrō thāng setthakit]. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2561. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=36173>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. (2558). รายงานสถิติจังหวัด [Raingān sathiti chāngwat]. สมุทรปราการ : สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร [Kātatsinchai luāk chai boṛikan rōngphayabān 'ēkkachon nai Krung Thep Maha Nakhon]. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค [Phruttkam phubōṛiphok]. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัปสร หมอมูล. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของผู้ใช้บริการ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง [Itthiphon khōng konlayut suān prasom thāngkān talat lae khunnaphap boṛikan thī mī tō kātatsinchai luāk chai boṛikan thurakit soēm khwām ngām khōng phuchai boṛikan 'amphoe muāng chāngwat lam pāng]. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Upper Saddle River : Prentice Hall.