

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก

โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

The Influence of Marketing Mix Factor on Clients' Decision Making of Out Patient Department's Service at Sisaket Hospital, Sisaket Province

นางสาวปิยมาศ จำรัสธนสาร * อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (1) รองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สีตะกะลิน **

(2) รองศาสตราจารย์ สุรเดช ประดิษฐ์บาททุกา ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ระดับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประชากรที่ศึกษาผู้รับบริการผู้ป่วยนอกแยกอายุ รกรกรรม ศักดิ์กรรม สูติกรรมและกุมารเวชกรรมที่จัดบริการทุกวัน ในวันและเวลาราชการ ตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2554 เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มไม่เป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่มจำนวนผู้รับบริการผู้ป่วยนอก จำนวน 390 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีความเที่ยงที่ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไครอสแควร์,สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนแรงค์,และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.4 ปี มีอาชีพเกษตรกร รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จบต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง มารับบริการในแผนกอายุรกรรม และเคยมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า (2) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านเวลาในการรับบริการ (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ การศึกษา และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($R^2 = 0.684, p = 0.01$).

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the personal characters of clients (2) study the level of clients' opinion regarding Marketing Mix Factor concept; (3) explore priority level of the Clients' Decision Making on selecting Out Patient Department's Service (4) explain a relationship of personal factors and Clients' Decision Making; and (5) identify Marketing Mix Factors that influence the Clients' Decision Making. 390 samples by stratified sampling and disproportionate from the clients who visited the Medical, Surgical, Obstetric, and Pediatric Department of the Out Patients Division were collected. Self-administrated questionnaire was the instrument to collect the data. Mean, Percentage, Standard Deviation, Chi-Square, and Pearson product moment correlation coefficient, and Multiple Regression were used to analyze data.

The study results are as follows. (1) Most clients were female, age average 38.46 years, farmers, income less than 5,000 bath /month, lived in Mueang Sisaket district; revisited the Out Patient Department's Service, used in Medical Department and were eligible for the universal health care scheme. (2) The level of clients' opinion overall of Marketing Mix Factor was high except the promotion factor was at the medium (3) Overall of the Clients' Decision Making for using Out Patient Department's Services was at a high level but the timing of service area was medium (4) The personal factors as follows: age, monthly income, education, and hometown were related to the Clients' Decision Making (5) The Marketing Factors of People, Productivity and Quality, Physical Evidence, Place and Service Process were significantly influenced the Clients' Decision Making of selecting Health Care Service ($R^2 = 0.684, p = 0.01$).

Keywords : Marketing Mix Factors, Decision Making, Out Patient Department

* นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาสาธารณสุขศาสตร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช e-mail address piyamas.jam@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช e-mail address panee_ps33@yahoo.com

*** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา จากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี ต่างก็มีผลให้พฤติกรรมของผู้รับบริการเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ตระหนักถึงสุขภาพและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่สำคัญคือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนเองมากขึ้น การจัดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความหลากหลายและมีรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายอยู่ตลอดเวลา(จิตรยาพร เสมอใจ, 2547) และในการขยายความครอบคลุมของระบบประกันสุขภาพ สถานบริการภาครัฐไม่สามารถให้บริการได้ทันต่อความต้องการของประชาชน จึงเปิดโอกาสให้โรงพยาบาลเอกชนเข้าร่วมให้บริการทางการแพทย์ ร่วมกับรัฐบาลไทย มีนโยบายให้การสนับสนุนธุรกิจบริการสุขภาพ เพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย(Medical Hub of Asia) ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 330 แห่ง(กระทรวงสาธารณสุข, กองประกอบโรคศิลปะ, 2551) ผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกในปลายปี พ.ศ. 2551 อัตราการขยายตัวของการผลิตภาคเศรษฐกิจสาขางานด้านสุขภาพในปี พ.ศ. 2551 ลดลงร้อยละ 1.3 จากปี พ.ศ. 2550 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)ส่งผลให้ผู้ป่วยหันมาใช้บริการรักษาพยาบาลของภาครัฐมากขึ้น

ในบริบทโรงพยาบาลศรีสะเกษ เป็นโรงพยาบาลทั่วไประดับตติยภูมิ ขนาด 500 เตียง ในจังหวัดศรีสะเกษ มีภารกิจในการรักษาพยาบาล และการดูแลสุขภาพประชาชนทั่วไป ๗ การรักษามาตรฐานคุณภาพก็เป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุม เพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการในปัจจุบันการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีแนวโน้มลดลง ระหว่างปี 2550 - 2552 คือ ร้อยละ 82.17 ,74.84 และ 65.72 ตามลำดับ และผู้มารับบริการจำนวน 913, 1,115 และ 1,183 รายซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาบริการและระบบบริหาร เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้รับบริการ จึงสนใจศึกษากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ว่าเป็นกลุ่มไหน มีลักษณะอย่างไร และปัจจัยทางการตลาด ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการเป็นอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นำมากำหนดลักษณะของสินค้า ตามแนวคิดของ Mc Carthy & Perreault ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการจำหน่าย) แต่การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ซึ่งบูมและบิตเนอร์ (Boom and Bitner, 1981) ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดบริการ คือ People (บุคลากร) Physical evidence (สภาพแวดล้อมบริการ) และ Process (กระบวนการบริการ) ส่วนเลฟล็อก, แพทเตอร์สันและวอล์เกอร์ (Lovelock, Patterson and Walker, 2001, p. 24) ได้กำหนดความพึงพอใจต่อบริการ คุณภาพและการสร้างคุณค่าของบริการ Productivity and Quality (ผลิตภาพและคุณภาพ) รวมเป็น 8 Ps และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามกระบวนการตัดสินใจของ Kotler and Armstrong เพื่อช่วยในการเลือกใช้บริการสุขภาพใน 5 ประเด็น คือ เลือกบริการ ชื่อเสียงโรงพยาบาล ผู้ให้บริการ เวลาในการรับบริการและปริมาณการรับบริการ

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานให้ผู้รับบริการได้รับการรักษาที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ การบริหารระบบบริการสุขภาพ เพื่อความอยู่รอดด้วยงบประมาณที่เหมาะสมการเหมาจ่ายที่จำกัด การพัฒนาบริการเพื่อเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้รับบริการที่มีกำลังซื้อ และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับงานบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ที่เคยมาใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด ลดข้อร้องเรียนและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งยกระดับคุณภาพในการรักษาพยาบาลให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive advantage) และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ

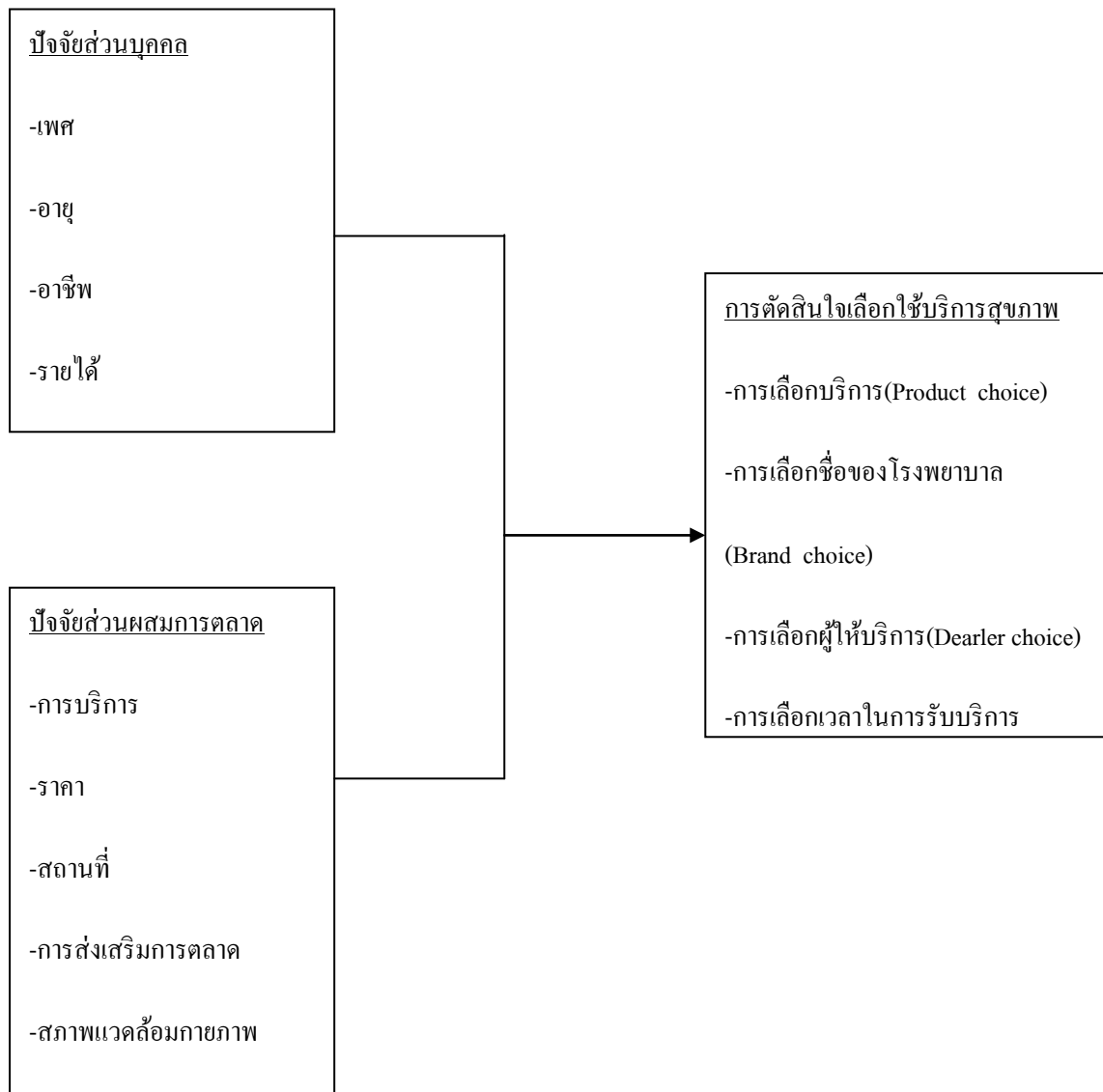
สมมติฐานการวิจัย

- 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ
- 2.) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยที่มารับบริการที่งานผู้ป่วยนอก ในแผนกอายุรกรรม, แผนกศัลยกรรม, แผนกสูติกรรม และแผนกกุมารเวชกรรม ในวันราชการ จันทร์ – ศุกร์ เวลา 8 -16 น. (เนื่องจากเป็นบริการที่เปิดบริการทุกวันโดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับบริการ ส่วนแผนกอื่นจัดบริการไม่ครบทุกวันหรือจำกัดจำนวนผู้รับบริการต่อวัน) ในกรณีเด็กที่อายุน้อยกว่า 15 ปี สอดถามจากผู้ปกครองที่ดูแลผู้ป่วย จำนวน 390 ราย จากผู้รับบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล จำนวน 14,830 รายต่อเดือน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane และเลือกแบบแบ่งกลุ่ม(Stratified Sampling)และเลือกแบบไม่เป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (Disproportionate) การกระจายของข้อมูล(จำนวนผู้รับบริการ) ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกลุ่มที่มีการกระจายของข้อมูลสูงควรจะนำข้อมูลมามากกว่ากลุ่มที่มีการกระจายข้อมูลต่ำเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่มีจำนวนน้อย

2. เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไป 2) ความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ และผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาและครอบคลุมทางเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านและทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่าง 60 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 ก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชถึง ผู้อำนวยการโรงพยาบาลศรีสะเกษ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย โดยผ่านคณะกรรมการจริยธรรมของโรงพยาบาล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการอบรมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วทำการเก็บข้อมูลระหว่าง 4 มกราคม -28 กุมภาพันธ์ 2554 จากผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ ใน 4 แผนกหลัก คือ แผนกสูติกรรม แผนกอายุรกรรม, แผนกศัลยกรรมและแผนกกุมารเวชกรรม

4. การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล,ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (การแปลผลระดับความคิดเห็นและความสำคัญของการตัดสินใจ จากคะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 = ระดับมากที่สุด, 3.41- 4.20 = ระดับมาก, 2.61- 3.40 = ระดับปานกลาง, 1.81- 2.60 = ระดับน้อย และ 1.00- 1.80 = ระดับน้อยที่สุด) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบไครสแควร์(Chi-square test of independence) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนแรงค์ (Spearman rank correlation coefficient)(แปลความหมายดังนี้ เมื่อค่า r เข้าใกล้ 1.00 สูงกว่า 0.9 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก, ระหว่าง 0.70 – 0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, ระหว่าง 0.30 – 0.69 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระหว่าง 0.30 และต่ำกว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนเครื่องหมาย + หรือ - แสดงถึงลักษณะของความสัมพันธ์ คือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวก หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองมีลักษณะตามกัน ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบ หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองมีลักษณะตรงข้ามกัน) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ(Multiple Regrsson) เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการกระจายแบบไม่ปกติ จึงปรับใช้ค่า มาตรฐาน Z score ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1.) คุณลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการรับบริการ ผู้รับบริการงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย มีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้รับบริการเป็นเพศ หญิง ร้อยละ 63 มีอายุเฉลี่ย 38.46 ปี อายุต่ำสุด 15 ปี อายุสูงสุด 81 ปี ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 68.2 มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 54.6 และด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.6 อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 59.5 ลักษณะการใช้บริการของผู้ป่วย พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่ใช้สิทธิบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า(บัตรทอง) คิดเป็นร้อยละ 67.7 และรับบริการที่แผนกอายุรกรรม ร้อยละ 52.6 เคยมารับบริการที่โรงพยาบาลศรีสะเกษมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในแต่ละด้าน

ระดับความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด									
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	n	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านคุณภาพบริการ	3(0.8)	35(9)	130(33.3)	167(42.8)	55(14.1)	390(100)	3.57	0.8	มาก
ด้านบริการ	2(0.5)	13(3.3)	125(32.1)	199(51)	51(13.1)	390(100)	3.55	0.72	มาก
ด้านราคา	4(1)	34(8.8)	149(38.2)	153(39.2)	50(12.8)	390(100)	3.54	0.82	มาก
ด้านบุคลากร	1(0.3)	31(7.9)	153(39.2)	159(40.8)	46(11.8)	390(100)	3.54	0.76	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	0	18(4.6)	155(39.7)	188(48.2)	29(7.5)	390(100)	3.47	0.65	มาก
ด้านสถานที่	1(0.3)	19(4.9)	166(42.6)	174(44.6)	30(7.6)	390(100)	3.41	0.69	มาก
ด้านกระบวนการ	1(0.3)	26(6.7)	153(39.1)	184(47.2)	26(6.7)	390(100)	3.41	0.70	มาก
ด้านส่งเสริม	1(0.3)	42(11.3)	147(39.6)	157(42.3)	24(6.5)	371(100)	3.33	0.73	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	0	17(4.4)	183(46.9)	168(41.8)	8(2.1)	371(100)	3.45	0.58	มาก

2.) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกแยกตามส่วนประสมการตลาดบริการ เป็น 8 Ps มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดย

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านความเชื่อถือและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.57, S.D = 0.80$) รองลงมา คือ ด้านบริการ ,ด้านบุคลากร ,ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ,ด้านราคา,ด้านสถานที่และกระบวนการ ($\bar{X} = 3.55, 3.54, 3.54, 3.47, 3.41, 3.41$ S.D = 0.72, 0.76, 0.65, 0.82, 0.69 และ 0.70 ตามลำดับ) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.33, S.D = 0.73$) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ									
ด้าน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	n	x	SD	ระดับ
ชื่อเสียง รพ.	1(0.3)	23(5.9)	125(32.1)	142(36.4)	99(25.3)	390(100)	3.56	0.84	มาก
ผู้ให้บริการ	0	22(5.6)	133(34.1)	159(40.8)	76(19.5)	390(100)	3.55	0.77	มาก
บริการ	0	14(3.6)	142(36.4)	190(48.7)	44(11.3)	390(100)	3.47	0.68	มาก
ปริมาณการรับบริการ	2(0.5)	26(6.7)	148(37.9)	166(42.6)	48(12.3)	390(100)	3.46	0.82	มาก
เวลาในการรับบริการ	1(0.3)	62(15.9)	127(32.6)	151(38.7)	49(12.6)	390(100)	3.34	0.78	ปานกลาง
รวม	0	24(6.2)	171(43.8)	171(12.3)	24(6.2)	390(100)	3.48	0.68	มาก

3.) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก(รวมทุกด้าน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48, S.D = 0.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านชื่อของโรงพยาบาล, ด้านผู้ให้บริการและด้านบริการ ($\bar{X} = 3.56, 3.55$ และ 3.47 S.D = 0.84, 0.77 และ 0.68 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเวลาในการรักษา ($\bar{X} = 3.34, S.D = 0.78$)) (ดังตารางที่ 2)

4.) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการ กับ การตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ด้านภูมิฐานะ และแผนกที่รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพ ($\chi^2 = 16.56, 26.22$ และ 30.49 , $p < 0.00$ ตามลำดับ) และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพ ($r = 0.135$ และ $0.157, p < 0.00$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการ

วิจัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ,อาชีพและด้านสิทธิการรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ

5.)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกรับบริการสุขภาพ(รวมทุกด้าน) พบว่า ตัวแปรด้านด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($R^2 = 0.684$, $p = 0.01$)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1.) การศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ แยกรายด้านตามลำดับระดับความสำคัญ อภิปรายได้ว่า

1.ด้านชื่อของโรงพยาบาล ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของประชาชน อธิบายได้ว่าโรงพยาบาลศรีสะเกษ เป็นโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานจากสถาบันรับรองคุณภาพโรงพยาบาล(Hospital Accreditation : HA) ซึ่งทำได้อีกด้วยแล้ว ควรรักษาหรือคงสภาพการรับรองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจว่าความปลอดภัย และสัมพันธ์กับการสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการให้ความสำคัญมาอันดับแรกเช่นกัน และผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยรับบริการมาก่อนร้อยละ 83.3 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of Consumer decision theories) ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้หรือความพึงพอใจเป็นหลักและขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะการรับรู้ประสบการณ์

การค้นที่ตีตราสินค้า(ด้านชื่อเสียงโรงพยาบาล) ประสบการณ์ที่เคยไปใช้สิทธิ์และความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการบริโภคหรือการกลับมาใช้ซ้ำ(Warlop et al. 2005,p 27) และการศึกษาของนันทิยา สหสุนทรวุฒิ(2546) ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกหน่วยบริการประจำเพราะเคยรักษาประจำและมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

2 ด้านผู้ให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านความเชี่ยวชาญของแพทย์/บุคลากรทางการแพทย์และการรักษามีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นของพยาบาล และบริการของ เกษัช พยathi เอ็ชเชรย์ กายภาพ ฯลฯ ตามลำดับ ด้านที่ต่ำที่สุด คือ สามารถเลือกผู้ให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีนิยา จตุราวิชานันท์ (2553)และนภา สุวรรณกุล(2552) พบว่า สาเหตุที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนหรือคิดจะเปลี่ยนสถานพยาบาล/เลือกสถานพยาบาลเพื่อตรวจสุขภาพ คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือ เป็นอันดับแรก

3. ด้านบริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านบริการรักษาผู้ป่วยวิกฤติ รองลงมา คือมีเครือข่ายให้บริการท่านสามารถรับบริการที่เครือข่ายของโรงพยาบาลได้ ด้านที่ต่ำที่สุด คือ มีบริการทางการแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกบริการสุขภาพจิตของผู้บริโภคพบว่ากลยุทธ์การหาสถานบริการทางสุขภาพจิตของผู้บริโภค อันดับหนึ่งได้แก่ การแนะนำจากแพทย์ประจำโรงพยาบาล โดยมีการแนะนำและส่งตัวรักษาต่อ (Thomas J.Lipscomb, Terri R, Shaffer และ Kyna Shelly ,2004) และสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพของโยชิน แสงวงดีและคณะ(2543 อ้างถึงในสันทนา จิงศิริกุลวิทย์) ได้อธิบายเหตุการณ์การไม่ใช้บริการใกล้บ้าน เนื่องจากส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการแล้วไม่หาย และถูกส่งตัวมารักษาต่อโรงพยาบาลขนาดใหญ่ มีความต้องการหรือจำเป็นต้องรักษากับแพทย์เฉพาะทาง ตามระบบการส่งต่อ

4. ด้านปริมาณการรับบริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญระดับมาก ในการมารับบริการครั้งเดียว สมาชิกในครอบครัวท่านสามารถเลือกรับบริการได้ ทุกเพศ ทุกวัย รองลงมา คือ ท่านมารับบริการตามปัญหาสุขภาพ ได้บ่อยตามที่ท่านต้องการ และให้ความสำคัญน้อยสุด คือ การมารับบริการแต่ละครั้ง ท่านสามารถเข้าตรวจได้หลายแผนก ในวันเดียวกัน เนื่องจากรอรับบริการนาน ซึ่งอาจเกิดจากระยะรอคอยรับบริการนาน เพราะจากการสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ พบระยะเวลาการรอคอยอยู่ระดับต่ำที่สุด จึงไม่สามารถเข้ารับบริการในหลายแผนกได้ในวันเดียวกัน ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของสิริวิญญ์ บริพนธกุล(2551) ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ รอรับบริการนานเป็นอันดับแรก

5. ด้านเวลาในการรับบริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านช่วงเวลาในการเปิดบริการเหมาะสม สามารถรับบริการได้ ตามที่ท่านต้องการ รองลงมา คือ การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา อธิบายได้ว่าแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ มีผู้รับบริการมากเฉลี่ยต่อวัน 1,183 ราย (ปี 2552) และได้เปิดให้บริการ ในเวลาราชการ และนอกเวลาราชการถึง 22.00 น.หลังจากนั้น รับบริการที่ห้องอุบัติเหตุฉุกเฉินซึ่ง สามารถรับบริการได้ตลอดเวลา ที่ผ่านมามีระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยมากกว่า 1.30 น. และมีการประกันเวลารอรับยาประมาณ 30 นาที กรณีรอเกิน 30 นาทีให้ติดต่อเจ้าหน้าที่ ในกรณีที่มีการตรวจทางห้องปฏิบัติการเพิ่มเติม ระยะเวลาการรอคอยก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธรรณ์ ศุภชนาททรัพย์ (2552) และสิริวิญญ์ บริพนธกุล (2551) การตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัญหาในการใช้บริการพบว่า ระยะเวลาการรอคอยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและการศึกษาของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (2552) สำนวความพึงพอใจต่อโครงการพบข้อควรปรับปรุงคือการรอรับยานาน

2) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกรับบริการสุขภาพ พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา,ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพ การศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้ มีทักษะในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุฬารัตน์ ประภารัตนพันธ์(2546) พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ด้านภูมิลำเนา เมื่อเจ็บป่วยก็จะรักษาที่ใกล้ก่อนเมื่อไม่ดีขึ้นและความจำเป็นตามการแนะนำของแพทย์ผู้รักษาตามสิทธิการส่งต่อการรักษาเมื่อเจ็บป่วย สอดคล้องกับการศึกษาของวิสุทธ ศรีจันทร์(2546) ภูมิลำเนาต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพ ($r = .135$ และ $.157$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 เมื่ออายุมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆมากกว่าคนอายุน้อยและส่งผลถึงการแสดงออกถึงการเรียนรู้ การมองปัญหาการใช้เหตุผล การตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม ส่วนรายได้ที่มากขึ้น มีผลต่อกำลังซื้อบริการที่ต้องการมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเมื่อมีทางเลือกมากขึ้นอาจเลือกซื้อบริการที่อำนวยความสะดวกและมากกว่าสิทธิที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผกาพรรณ มณีวงษ์(2550) พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ อายุ รายได้เพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการก็จะสูงขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ,อาชีพ และสิทธิการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเจ็บป่วยเกิดได้กับทุกเพศทุกวัย และจำเป็นต้องมารับบริการจากผู้ที่มีความรู้เป็นที่เชื่อถือในสถานบริการที่เลือกขึ้นทะเบียนตามสิทธิ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์นิภา ดันภูมิประเทศ (2543) และจุฬารัตน์ ประภารัตนพันธ์(2546) พบว่า เพศและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไปร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่จะใช้ตามสิทธิที่มีหรือบริการตามที่รัฐบาลจัดบริการขึ้นพื้นฐานให้ และรับบริการตามระบบเครือข่ายการส่งต่อการรักษา และสอดคล้องกับการศึกษาของมนชัย ศรีสุข (2550) อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน ด้านสิทธิการรักษาเนื่องจากส่วนใหญ่มีกองทุนรับผิดชอบจ่ายค่ารักษาและแต่ละสิทธิการรักษา มีข้อจำกัดหรือข้อยกเว้นต่างกัน ผู้ที่มีสิทธิรักษามากกว่า ย่อมต้องการบริการที่พึงได้ตามสิทธิที่มี

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกรับบริการสุขภาพ(รวมทุกด้าน) พบว่า ตัวแปรด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.1) ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้มาเป็นอันดับแรก ในเรื่องความรู้สึกปลอดภัยเมื่อรับบริการ ชอบในบริการและผลการรักษาเป็นไปตามที่คาดหวัง โรงพยาบาลทำได้ในระดับดีอยู่แล้ว ควรรักษาความเชื่อมั่นศรัทธาของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับอศุลย์ จาตุรงคกุล(2546) กล่าวว่า บริการสุขภาพ ของโรงพยาบาลเป็นการบริการที่ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากในกระบวนการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งการบริการต้องการคุณภาพถึงแม้จะมีปริมาณมาก การวัดคุณภาพของการบริการนั้น ดูจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ผู้รับบริการต้องการบริการสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการ การพัฒนาระบบการสื่อสารและระบบข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้มีการประสานการดูแลผู้ป่วยทั้งในโรงพยาบาลและระหว่างเครือข่าย เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลที่ต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนกระบวนการ สามารถสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางคลินิกวิจัยเป็นผู้นำของการพัฒนาความรู้ที่ก้าวหน้าและเชื่อมโยงกระบวนการต่างๆที่เป็นเลิศด้านการมาตรฐานการรักษาและการพยาบาล

3.2) ด้านบุคลากร ผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการแต่งกายสุภาพ เหมาะสม และความรู้ความสามารถในการให้บริการ ทั้งบุคลากรทางการแพทย์และบุคลากรในฝ่ายสนับสนุนบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ได้ดีอยู่แล้วจากการศึกษา ดังนั้น การสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้และทักษะในการให้บริการ การสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรภายในองค์กร ให้บริการอย่างมีอาชีพและมีเชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้รับบริการ และแนะนำครอบครัว/ญาติ เพื่อนๆให้มาใช้บริการของโรงพยาบาล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับการสำรวจในกลุ่มเป้าหมายนี้ที่ได้รับจากคนใกล้ชิด และสอดคล้องกับการศึกษาของ นงภา สุวรรณกุล(2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี คือปัจจัยด้านบุคคล และจุฬารัตน์ ประภารัตนพันธ์ (2546) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนคือการที่มีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและการศึกษาของ Jalvalgi, R.G., Rao, S.R. and Thomas, E.G. (1991) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมเลือกโรงพยาบาลของประชาชน ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix characteristics) ได้แก่ โรงพยาบาลที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีพนักงานที่มีมารยาท อธิยาศัยดีเช่นกัน

3.3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่อการรับบริการ ทั้งด้านอาคารสถานที่และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ รองลงมาเป็นความสะดวกสบาย เกี่ยวกับที่พักผ่อน ร้านอาหาร ร้านค้า ธนาคาร โทรศัพท์ สำหรับญาติหรือผู้มาติดต่อ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับต่ำลง ที่สำคัญยิ่งกว่า คือ ความวิตกกังวล ความไม่แน่ใจในความเจ็บป่วย จึงต้องแสดงถึงลักษณะความเอื้ออาทร เป็นกันเองและความมั่นใจในบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจและพึงพอใจในบริการ ให้ปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากบริการและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ที่กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ เช่นการตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้งระดับเสียง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและการศึกษาของ เบญจมาศ มาพบสุข (2550) พบว่าด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด

3.4) ด้านกระบวนการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากในด้านการนัดหมายติดตามผล และการลงทะเบียนที่รวดเร็ว รองลงมาเป็นขั้นตอนการรับบริการ ความรวดเร็ว โดยเฉพาะเวลารอคอย และให้บริการตามที่กำหนด เพราะส่วนใหญ่แพทย์จะออกตรวจล่าช้ากว่าเวลาที่แจ้ง ดังนั้น ผู้รับบริการควรทราบขั้นตอนการรับบริการเพื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม การปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการ เพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและให้ผู้รับบริการร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนต่างเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีกำลังซื้อ โดยความสนใจให้กับลูกค้าบางกลุ่ม และลดความแออัดในเวลาราชการลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาชัยยุทธ สุกธนทรัพย์(2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวหนังพรรณสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และจากการสำรวจของสำนักหลักประกันสุขภาพแห่ง(2552) พบปัญหาการรอรับยาใช้เวลานาน

3.5) ด้านสถานที่ ผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมาก หน่วยบริการควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป อยู่ในแหล่งชุมชน แต่ยังไม่ได้สะดวกในการเดินทางมารับบริการ อาจเนื่องมาจากอยู่ในชุมชนมีปัญหาการจราจรติดขัดและสถานที่จอดรถไม่เพียงพอไม่สะดวก ด้วยข้อจำกัดด้านที่ไม่สามารถขยายได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเข้าถึงบริการ สอดคล้องกับนันทิยา สหสุนทรวุฒิ(2546) พบว่า การตัดสินใจเลือกหน่วยบริการประจำ ส่วนใหญ่เลือกเพราะการเดินทางสะดวก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านบริการ ควรเสริมกิจกรรมระหว่างการรอรับบริการ ตามข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ เพื่อการสื่อสารบริการต่างๆ ข่าวสารของจังหวัด ในท้องถิ่น ให้ผู้มารับบริการทราบ เป็นการส่งข่าวจากเจ้าหน้าที่และผู้รับบริการส่งต่อแบบปากต่อปากได้อีกช่องทางหนึ่ง และเพื่อผ่อนคลายระหว่างรอคอย

2. ด้านราคา การกำหนดราคาการบริการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่กำหนดโดยกองทุนต่างๆ ซึ่งมีจริยธรรม (Ethics) เกี่ยวข้องด้วย และด้วยความเชื่อที่ว่าบริการหรือสินค้าที่ราคาสูงย่อมมีคุณภาพ/บริการที่ดี จึงควรพัฒนาบริการใหม่หรือปรับปรุงบริการ ที่เพิ่มคุณค่าและผู้รับบริการยินดีร่วมจ่าย เพื่อความสะดวก การลดระยะเวลา/ขั้นตอนการให้บริการให้ทันเวลา มีความคุ้มค่าและเป็นธรรม เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อให้เพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาในการมารับบริการ

3. ด้านสถานที่ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่จำกัดและปัญหาจราจรติดขัด จึงควรพัฒนาการจัดระเบียบระบบการจราจรภายในให้เคลื่อนผ่านได้สะดวก หรือจัดหารถรับส่งมาบริการ ผู้รับบริการและญาติ บริเวณรอบๆ โรงพยาบาล โดยไม่ต้องนำรถเข้ามาในโรงพยาบาล และจ่ายค่าบริการที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์บริการแบบปากต่อปาก เริ่มจากเจ้าหน้าที่จิตอาสา อสม และเครือข่ายเวชกรรมสังคม เพื่อการรับรู้และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการตอบข้อซักถาม ของผู้รับบริการ มากกว่าการใช้สื่อที่ทันสมัยในการเข้าหากลุ่มผู้รับบริการที่ใช้สิทธิประกันสุขภาพแห่งชาติ

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปรับปรุงสภาพแวดล้อม มุมพักผ่อนหย่อนใจและสิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้รับบริการและญาติ ให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่เอื้ออำนวย ตามความต้องการของผู้รับบริการ

6. ด้านบุคลากร ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ทำงานเช่น แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ควรรักษามาตรฐาน, เพิ่มศักยภาพเจ้าหน้าที่และสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่อื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และพัฒนาพฤติกรรมบริการ ให้บริการด้วยจิตสำนึกของการบริการ ให้ความสนใจ และเอาใจใส่ผู้ป่วย เพื่อความไว้วางใจจากผู้รับบริการซึ่งต่ำสุดในด้านนี้

7. ด้านกระบวนการ ควรรักษาเวลาการให้บริการที่กำหนดหรือที่แจ้งให้ผู้รับบริการได้รับทราบ และออกแบบบริการให้รวดเร็วตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน พัฒนาระบบการนัดหมายเข้ารับบริการ, ระบบการส่งต่อผู้ป่วยที่มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการรับบริการที่เครือข่าย เพื่อลดความแออัดและค่าใช้จ่าย ทั้งของผู้รับและผู้ให้บริการ เช่น แผนกอายุรกรรม ศัลยกรรมที่มีผู้รับบริการมาก

8. ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ควรรักษาและคงสภาพมาตรฐานการรักษาและการรับรองมาตรฐานจากองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและคุณภาพในบริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพแยกตามสิทธิการรักษา เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทุกระดับต่อการนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ในโรงพยาบาล เพื่อความพร้อมของการเตรียมการบริหารให้สามารถอยู่รอด และเติบโตได้โดยการพึ่งตนเองมากที่สุด

3.ควรศึกษาความรู้ ทักษะ ทักษะ เรื่องการตลาดและการประยุกต์ใช้ในงานบริการสุขภาพ ของทีมระดับบริหารกับระดับปฏิบัติการ เพื่อประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ปรับปรุงการให้บริการ

บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการตลาดและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูนิเคชั่น จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ด ดูนิเคชั่น จำกัด.
- จันทร์นิภา ดันภูมิประเทศ. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมารับบริการที่สถานีอนามัยของประชาชน ในตำบลวังหิน อำเภอเมือง จังหวัดตาก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต : คณะสาขารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ ประภารัตน์พันธ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต : คณะสาขารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญธรณ์ สุภรณาทิตย์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก รักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นงภา สุวรรณกุล. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต:คณะสาขารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทิยา สหสุนทรวุฒิ. (2546). *การตัดสินใจเลือกหน่วยบริการประจำของผู้มีสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่ขึ้นทะเบียนกับโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เบญจมาศ มาพสุข. (2550). *กลยุทธ์การตลาดบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีผลต่อการใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต : สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2542). *ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต : สาขาการวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนชัย ตรีสุข. (2550). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบิวตี้เชฟ นิวลี่ไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิสุทธิ์ ศรีจันทร์พันธ์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรินยา จตุรวิชานันท์. (2542). *ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์บริหารศาสตรมหาบัณฑิต : สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

-
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2553). ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนและผู้ให้บริการ
ต่อการดำเนินงานสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าปี2552.กรุงเทพฯ: บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์ จำกัด.
อรุณี เนตกุล. (2550). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการ
ด้านทันตกรรม ในเขตเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารศาสตรมหาบัณฑิต : สาขาบริหาร
Lovelock Christopher และ Wright luren การตลาดบริการ . *Principles of Service Marketing and
Management*. โดย อุดลย์ จาตุรงคกุล คลยา จตุรงคกุลและพิมพ์ เดือนจาตุรงคกุล กรุงเทพมหานคร
เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินเดีย ไซน่า.
- Gonzalez, C (2005). Decision support for real-time ,dynamic decision-making tasks. *Organization Behavior
and Human Decision Processes*,pp.96, 142-154.
- Warlop L. Ratneshwar,S.,van Osselaer,& S.M.J.(2005). Distinctive brand cues and memory For product
consumption experiences. *Intern.Journal of Reserch in Marketing*.