

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ ในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF PUBLIC HEALTH SERVICES IN SOMDECHPRAPINKLOA HOSPITAL THONBURI, BANGKOK

จรรยา ณ บางช้าง¹

ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพรวมทั้งการศึกษาด้านภาพลักษณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ การเข้ารับบริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุมีผลต่อพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย ด้านเพศ สิทธิการรักษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพแตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี แต่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดโปรแกรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับบริการและเกิดการใช้บริการสุขภาพมากขึ้น ในด้านส่วนประสมทางการตลาดจะนำไปใช้พัฒนาในด้านบุคลากรและงานวิจัยให้โรงพยาบาลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงในส่วนของภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, บริการสุขภาพ, พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting the behavior of public health services in Somdechprapinkloa Hospital Thonburi, Bangkok. The sample in this research was 400 users of the hospital's outpatient department, with the data collected by paper questionnaire. The research focused on seven aspects of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. It also explored aspects

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

of image affecting customer behavior. Statistics used for the data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, t -Tests (between the means of two independent population or random samples, and between the means of more than two samples by using one-way analysis of variance statistics), and Pearson's simple correlation.

It was found that age affected behavior regarding the number of service visits, and educational level affected the level of service referral. Gender, rights of medical treatment, occupation, and monthly income did not differentiate the health service behaviors of service users. Overall marketing mix factors did not relate to the number of service visits per year, but did relate to repeat service visitation (with a moderate positive relationship) and to the referral of service (also a moderate positive relationship). With regard to image, there was a slight negative relationship to the number of service visits per year; image had a moderate positive relationship to service revisitation and a high positive relationship to service referral. The research suggests the hospital could implement a health program based on the demographic characteristics of service users, with a marketing focus on promoting research of human resource development. In relation to the hospital's image, the research suggests a focus on improving service quality would further improve positive consumer attitudes.

Keywords: Marketing mix, Public health services, Behavior of public health services

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ.2545-2554 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เข้ารับบริการของโรงพยาบาลมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีธุรกิจโรงพยาบาลเกิดขึ้นมากมายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้การที่รัฐบาลมีนโยบายที่ต้องการจะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ด้านสุขภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ Medical Hub of Asia ในปี พ.ศ. 2557 ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2553-2557 (ศิริยส จุฑานนท์, 2556) ประกอบกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้รับบริการในปัจจุบันนั้น มีการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งมีความคาดหวังในการได้รับการบริการที่ได้คุณภาพ ถูกต้อง และทันสมัย (กนกกาญจน์ ฤทธิ์เลิศ, 2553) ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลต่าง ๆ มีการลงทุนในการประกอบธุรกิจโรงพยาบาลมากขึ้น และทำให้มีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลต่าง ๆ จึงมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการนำนวัตกรรมทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ในการตรวจรักษาที่ช่วยให้การวินิจฉัยโรคมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้นมาใช้ในการให้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจโรงพยาบาลยังเน้นจุดขายด้านการให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางและการแพทย์ทางเลือก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้รับบริการและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จัดทะเบียนเป็นโรงพยาบาลขนาด 750 เตียง สังกัดกองทัพเรือ กระทรวงกลาโหม ให้บริการรักษาพยาบาล ข้าราชการ พลเรือน ลูกจ้าง คนงาน ตลอดจนครอบครัวและประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และฟื้นฟูสมรรถภาพ และเป็นแหล่งฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์และทำการวิจัย เพื่อพัฒนางานบริการ และวิชาการ โดยครอบคลุมสาขาการดูแลรักษาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาอายุรเวชกรรม ศัลยกรรม สูตินรีเวชกรรม กุมารเวชกรรม จักษุกรรม โสต ศอ นาสิกกรรม ศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์ ทันตกรรม เวชศาสตร์ฉุกเฉิน เวชศาสตร์ฟื้นฟู (โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, 2552) ในปี พ.ศ.2552 ทางโรงพยาบาลได้เปิดให้บริการเพียงจำนวน 391 เตียง เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงและขยายอาคารสถานที่ เพื่อการเพิ่มศักยภาพด้านการบริการทางการแพทย์ และมีบริการการแพทย์เฉพาะทางที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางโรงพยาบาลมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนและขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาลมากขึ้น ทางโรงพยาบาลจึงมีแผนที่จะขยายและเปิดอาคารสำหรับตรวจผู้ป่วยนอกและแผนกอื่นภายในปี พ.ศ. 2559 (โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, 2552) เพื่อที่จะสามารถรองรับผู้ป่วยที่จะมาตรวจในแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกอื่น และภายในปี พ.ศ.2559 จะเปิดให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ในด้านสถานที่ที่มากขึ้นรองรับกับจำนวนของผู้มารับบริการ และสาขาการให้บริการที่หลากหลาย (โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, 2552) เพื่อให้บรรลุในเป้าหมายที่ตั้งไว้ในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาลและเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

จากเหตุผลทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการทางการแพทย์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา เพื่อนำผลการศึกษามาใช้หาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ เพื่อมุ่งใจให้ประชาชนเข้าใช้บริการสุขภาพที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2538, น.112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่จำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรนธิ, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าหนึ่ง โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (2000) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีคามพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ราคา (Price; P2) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึง คุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพ ในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ในภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่อยอดไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี Zeithaml, & Bitner (1996) ได้แก่ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การขายผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

พนักงาน (People; P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ใช้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (Process; P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีความคุณภาพตามไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน Berneys (1961 p. 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้น ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์พฤติกรรมและพฤติกรรมสุขภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพจากทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของAndersen (Andersen's Behavior Model) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพอย่างแพร่หลาย (Andersen, & Aday, 1967) สาระสำคัญของแนวคิดนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะตัดสินใจไปใช้บริการสุขภาพหรือไม่นั้นขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยประชาชน ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ (Andersen, & Aday, 1967) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ 3 ประการคือ ลักษณะทางประชากรและสังคม ความพึงพอใจต่อบริการ และคุณลักษณะของแหล่งบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จำนวน 328,385 คน (โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างใช้กลุ่มจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่ผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเขตธนบุรี กรุงเทพฯ สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน ± 5 โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการสุขภาพผู้ป่วยนอกแล้ว ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) กับผู้ใช้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สิทธิการรักษา รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เพศ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) อายุ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

สิทธิการรักษา เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) อาชีพ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 34 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตราวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ได้แก่ ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

2. การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic differential scale) คำถามที่กำหนดมาตราวัด 5 ระดับดังนี้

3. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic differential scale) คำถามที่กำหนดมาตราวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ให้ท่านแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X} , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2, 3 และ 4

2.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - sample t-Test) จากค่าสถิติแบบ t - Test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ตัวแปรด้านเพศ

2.2 ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ สมมุติฐานในส่วนที่ 3 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 อายุมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด กรมบัญชีกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ วิเคราะห์เป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดคือโรงพยาบาลไชยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา รองลงมา ได้แก่ โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการโรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และโรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือค่าใช้จ่ายจากยามีความเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการตรวจรักษามีความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายเหตุการณ์ทางการแพทย์มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการรองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ และสถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.13ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือมีการประชาสัมพันธ์และนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเตอร์เน็ตรองลงมา ได้แก่ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ และมีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน เมื่อพิจารณาแยกตามตำแหน่ง ได้ผลดังนี้

พนักงานที่เป็นแพทย์ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพ รองลงมา ได้แก่ แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา และแพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา ตามลำดับ

พนักงานที่เป็นพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เติ้มใจใน

การช่วยเหลือพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและให้ข้อมูล คำแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ตามลำดับ

พนักงานที่เป็นพนักงานทั่วไป มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีกริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการพนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการและพนักงานมีความสามารถในการให้บริการตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ความคิดเห็นด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการ ของโรงพยาบาลมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนรองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสมและระยะเวลาในการรอรับยา มีความเหมาะสมตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ ดี รองลงมา ได้แก่ สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่นโรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ต่อการใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนภาพลักษณ์มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการความมีชื่อเสียง ความรับผิดชอบต่อสังคม มาตรฐานในการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีก เป็นร้อยละ 50.50 และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 44.75

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

พฤติกรรมสุขภาพ ประชากรศาสตร์	ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ เฉลี่ยต่อปี	การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
เพศ	X	X	X
อายุ	√	X	X
สิทธิการรักษา	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	√
อาชีพ	X	X	X
รายได้ต่อเดือน	X	X	X

จากตารางที่ 1 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล แตกต่างกัน ส่วนหัวข้อผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล และผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558

สำหรับเพศ สิทธิการรักษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

พฤติกรรมสุขภาพ Marketing Mix	ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ยต่อปี	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ราคา	ไม่มีความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
สถานที่	ไม่มีความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
การส่งเสริมทางการตลาด	ไม่มีความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
พนักงาน	ไม่มีความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
กระบวนการให้บริการ	ไม่มีความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อพฤติกรรมใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

พฤติกรรมสุขภาพ ภาพลักษณ์	ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับ บริการเฉลี่ยต่อปี	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
ภาพลักษณ์	ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม	ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน	สูง ในทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยสามารถสรุปจากข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด กรมบัญชีกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยสูงอายุ ที่มีภรรยาใช้เงิน

ตามอายุที่มากขึ้นและร่างกายที่ทรุดโทรมลง ในที่นี้จะพบว่าผู้เข้ารับบริการมีรายได้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ซึ่งมุ่งเน้นไปที่คุณภาพในการรักษา ไม่ได้เน้นแสวงหากำไร ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาไม่สูงมาก จึงเหมาะกับผู้ที่รายได้น้อยประกอบกับโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เป็นโรงพยาบาลสังกัดกองทัพเรือ กระทรวงกลาโหม ให้บริการรักษาพยาบาล ข้าราชการ พลเรือน จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สิทธิการรักษาตั้งแต่สังกัด กรมบัญชีกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ ฤทธิ์เลิศ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอฉะเชิงเทรา กรณีศึกษา โรงพยาบาลฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่ากลุ่มที่มารับบริการในโรงพยาบาลของรัฐบาลจะเป็นกลุ่มที่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้รับบริการมีความคิดเห็นที่ดี เมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นโรงพยาบาลชั้นนำที่มีคุณภาพสูงในการรักษา ในส่วนนี้เป็นผลลัพธ์จากผู้ที่เคยเข้ารับการรักษาและหายจากอาการเจ็บป่วย จึงเชื่อว่ายาที่ทางโรงพยาบาลจ่ายให้นั้นมีคุณภาพสูงเมื่อพิจารณาจาด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่ายา ค่าตรวจรักษา ค่าบริการ มีความเหมาะสม เนื่องจากโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาลไม่เน้นการแสวงหากำไรจึงทำให้ผู้ที่รายได้น้อยเลือกเข้ารับบริการเพราะคิดว่าค่าใช้จ่ายเหมาะสม มีความสามารถในการจ่ายเมื่อพิจารณาจากด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นทั้งแพทย์ พยาบาล และพนักงานทั่วไปมีกริยามารยาท สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และการแต่งกายสุภาพเมื่อพิจารณาจากสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นโรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี โดยส่วนนี้จะทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัดขณะรอรับบริการ ซึ่ง 4 ด้านข้างต้น สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของ (Andersen, & Aday, 1967) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกใช้บริการทางการแพทย์จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อการบริการ ได้แก่ คุณภาพการรักษา ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ทัศนคติความสนใจของผู้ให้บริการ

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ โรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเตอร์เน็ต และขั้นตอนการให้บริการ ของโรงพยาบาลมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพภา สูดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ต่อการใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นว่า มีความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการโรงพยาบาลความมีชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายความว่าโรงพยาบาลคิดค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษที่ดี ผู้เข้ารับบริการเองก็ให้ความไว้วางใจกับโรงพยาบาล และการที่โรงพยาบาลมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาช่วยเหลือสังคม ก็เป็นการทำให้โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของBloemer, Ruyter, & Peeters (1998) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งพบว่า มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ ที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี อาจสืบเนื่องมาจากโรงพยาบาลให้สิทธิการรักษาเฉพาะกลุ่ม ในที่นี้คือกลุ่มข้าราชการ พลเรือนตั้งแต่ข้าราชการ พลเรือนที่ต้องเข้ารับการรักษา ก็จะเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เพราะใช้สิทธิการรักษาตั้งแต่สังกัด (กรมบัญชีกลาง) ได้ ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการที่ผู้เข้ารับบริการจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีก นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในหลาย ๆ ปัจจัย ที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับโรงพยาบาลและบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ จีระศักดิ์ เจริญพันธ์. (2550) พฤติกรรมสุขภาพ. ซึ่งกล่าว ถึงปัจจัยในการมาใช้บริการสุขภาพซึ่งมีส่วนมาจากปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษา ทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและความพอใจในการรับบริการ และเกิดเป็นพฤติกรรมสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านประชากร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสูงอายุ ซึ่งหากทางโรงพยาบาลต้องการเพิ่มรายได้ ควรทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยลงมา ในที่นี้อาจจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับเพศชาย และเพศหญิงตามช่วงอายุต่าง ๆ หรือจัดตามวัตถุประสงค์ได้วัตถุประสงค์หนึ่ง ได้แก่ โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับวัยรุ่น โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับผู้อยู่ในภาวะเสี่ยงกับการเป็นโรค หรือโปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับการเตรียมพร้อมมีครอบครัว เป็นต้น เนื่องจากในอนาคตข้างหน้าผู้คนจะหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสุขภาพ หรือให้ความรู้แก่ประชาชนที่มีความสนใจในสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหารการกิน การออกกำลังกาย การดูแลรักษาสุขภาพตนเอง การลดน้ำหนัก ซึ่งอาจมีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม โดยกำหนดให้กิจกรรมดังกล่าวสามารถให้คนทุกเพศทุกวัยเข้าร่วมได้ หากมีการแบ่งหมวดหมู่กิจกรรมเป็นกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้หญิงวัยทำงาน ผู้ชายวัยทำงาน วัยรุ่นผู้หญิง วัยรุ่นผู้ชาย ก็ถือว่าเป็นการพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นกันได้

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยลักษณะการดำเนินงานของโรงพยาบาล การทำตลาดด้านสินค้าและบริการนั้นไม่มากนัก เพราะสถานพยาบาลคือสถานที่รักษาผู้ที่มีอาการเจ็บป่วย สิ่งแรกที่ทางโรงพยาบาลควรดำเนินการคือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยสื่อว่าการเข้าโรงพยาบาลไม่ใช่เพื่อการรักษาโรคเพียงอย่างเดียว แต่การเข้าโรงพยาบาลนั้นสามารถป้องกันโรคได้ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจคัดกรองภาวะเสี่ยงโรคต่าง ๆ การตรวจสุขภาพประจำปี การขอคำปรึกษาจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ ปัจจุบันการเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลใด ผู้ป่วยเริ่มมีการเลือกแพทย์ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ แล้วจึงไปหาแพทย์ที่ประจำอยู่โรงพยาบาลนั้น ๆ ดังนั้น การที่โรงพยาบาลมีแพทย์ที่เก่งและเชี่ยวชาญ ถือเป็นจุดแข็งของโรงพยาบาลเช่นกัน หรือในอีกทางหนึ่งโรงพยาบาลควรส่งเสริมให้แพทย์มีงานวิจัย หรือผลงานที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงพยาบาลได้ ก็จะทำให้มีผู้สนใจเข้ารับบริการจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถพิสูจน์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ดีก็จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ารับบริการเป็นไปได้ในทางบวก

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี ซึ่งหมายถึงหากทางโรงพยาบาลมีการออกหน่วยแพทย์นอกสถานที่ก็จะถือเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ที่โรงพยาบาล ในบางรายที่ปกติแล้วเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยแต่ไม่มีความรู้ตัวตนเองเป็นอะไรหรือมีวิธีการรักษาขั้นต้นอย่างไร ก็ต้องเดินทางเข้ามารักษาที่โรงพยาบาล ดังนั้น การที่โรงพยาบาลออกหน่วยแพทย์นอกสถานที่ ก็สามารถให้ความรู้พื้นฐานในการปฐมพยาบาล หรือรักษาอาการเบื้องต้นให้กับผู้ป่วยได้ ซึ่งอาจจะทำให้จำนวนครั้งที่ผู้ป่วยเข้ามาใช้บริการลดน้อยลง แต่ในอนาคตหากทางโรงพยาบาลมีการออกหน่วยแพทย์นอกสถานที่บ่อยและหลายหลายพื้นที่มากขึ้น ก็สามารถเพิ่มบริการ อาจจะเป็นการขายยารักษาโรคหรือการตรวจรักษานอกสถานที่ ซึ่งจะเพิ่มอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาล

4. ในด้านภาพลักษณ์ จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการที่สูงขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาลลดน้อยลง ซึ่งอาจเกิดจากยิ่งการมาใช้บริการทำให้พบจุดบกพร่องได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้โรงพยาบาลจึงควรรักษาและพัฒนามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรักษาของโรงพยาบาล และจัดอบรมพัฒนาคูณการเพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการอยู่เสมอ และลดจุดบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนชี้แจงให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ป่วยทุกครั้งที่เข้ารับการรักษาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลไว้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรใช้แบบสอบถามจากที่ สามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์กับคะแนนความคิดเห็นเป็นรายข้อได้ เนื่องจากหัวข้อคำถามแตกต่างกัน ดังนั้น คำถามเรื่องความคิดเห็นแต่ละข้อควรให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตอบเป็นสองส่วน คือ ส่วนของภาพลักษณ์ และส่วนของความคิดเห็นหลังจากได้รับบริการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบได้ว่าปัจจัยหัวข้อใดที่ได้คะแนนน้อยกว่าภาพลักษณ์แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง และการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้ารับบริการใน

โรงพยาบาลหรือไม่ อย่างไร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงได้ส่วนหนึ่ง แต่ในอนาคตทางโรงพยาบาลมีแผนขยายและเปิดอาคารสำหรับตรวจผู้ป่วยนอกและแผนกอื่นที่กำลังจะก่อสร้างแล้วเสร็จซึ่งโรงพยาบาลเองต้องการสร้างรายได้จากการขยายอาคารครั้งนี้ตั้งนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรสอบถามความต้องการของผู้เข้ารับบริการว่าต้องการให้โรงพยาบาลบริการด้านใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากการรักษาผู้ป่วย เพราะเมื่อทราบความต้องการของผู้เข้ารับบริการแล้วทางโรงพยาบาลก็นำไปวิเคราะห์ถึงทรัพยากรต่างๆ ค่าใช้จ่าย และรายได้ เพื่อจัดให้มีบริการดังกล่าวแก่ผู้เข้ารับบริการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชน และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ฤทธิ์เลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมืองหลักนครศึกษา โรงพยาบาลเมืองหลัก จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จีระศักดิ์ เจริญพันธ์. (2550). *พฤติกรรมสุขภาพ*. มหาสารคาม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ธนพภา สุวดิษฐ์. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประเม สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ศิริยส จุฑานนท์. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า. (2552). *แบบรายงานประเมินตนเอง*. ค้นเมื่อ 14 ส.ค. 2557, จาก <http://www.pinklao.go.th>
- _____. (2555). *สถิติและเวชระเบียนผู้ป่วย ปีงบประมาณ 2556*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.pinklao.go.th>
- Andersen, & Aday. (1967). *A Decade of Health Services. Social Survey Trends In Use and Expenditure*. Chicago: University of Chicago.
- Berneys, Edward, L. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press Josee
- Bloemer, Josee, Ruyte, Ko de, & Peeters, Pascal. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty The Complex Relationship between Image, Service Quality and satisfaction: *International Journal of Bank Marketing*.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Tokyo: Harper International Education.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm* (2nd ed). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.