

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING TO SELECT HOSPITALS
IN UDON THANI MUNICIPALITY

ทรงศรี อินทรสิทธิ์¹

¹สำนักงานสาธารณสุขอำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร

Songsri Intharasit¹

¹Kham Ta Kla District Public Health Office, Sakon Nakhon Province

(Received: November 2, 2019; Revised: November 17, 2019; Accepted: December 2, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล และเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, โรงพยาบาล, เทศบาลนครอุดรธานี

ABSTRACT

This research aimed to study factors influencing the decision-making to select hospitals and compared those factors and classified types of hospitals, occupations, and income. This research was a survey research, which defined sample group with 400 participants by Simple random sampling from residents in Udon Thani Municipality. Using questionnaire for data collecting and the statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t – test, and f – test.

The results of the research found that the overview of factors influencing the decision-making to select hospitals in Udon Thani Municipality and all of 7 aspects, which were product and service, facility, distribution channel, personnel, process, price and promotion, had a high level of importance. Moreover, the customers had the different characteristics, such as the types of hospitals, occupations, income, and had

different opinions on the factors that influenced the decision for hospital services selection, both in overall and in each aspect.

Keywords: Service Selection, Hospital, Udon Thani Municipality

บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่รุดหน้าไปมาก ตลอดจนการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในระดับโลกและภูมิภาคอย่างกว้างขวาง ได้ส่งผลให้ระดับการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเวทีการค้าโลกและในประเทศไทย และส่งผลต่อระบบบริการสุขภาพของประเทศไทยทั้งในด้านบวกและด้านลบด้วยเช่นกัน กล่าวคือ สถานบริการทางการแพทย์มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ราคาสูงเข้ามาใช้เพิ่มขึ้น ค่าบริการทางการแพทย์มีราคาสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีการเรียกร้องเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ จึงมีการใช้กลยุทธ์ทุกวิถีทางเพื่อการปรับตัวต่อการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวสูงประชาชนมีรายได้มากขึ้น เปลี่ยนจากการใช้บริการของรัฐมาเป็นโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ธุรกิจการแพทย์เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน และความเชื่อถือการรับบริการอย่างทันสมัย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีความซับซ้อนและมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งต้องอาศัยความเข้าใจเป็นอย่างดีต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการเข้าถึงของวัฒนธรรมของผู้รับบริการ ดังนั้น จึงเป็นหนึ่งในข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการจากรัฐบาลที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการของเอกชน อีกประการหนึ่งคือ บุคลากรทางการแพทย์จะสามารถช่วยเหลือผู้ป่วยได้อย่างทันท่วงที รวมไปถึงความพร้อมด้านการแพทย์ เครื่องมือ อุปกรณ์ และมาตรฐานการให้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเชื่อว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยได้ มีการศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษารายงานใกล้เคียงกันว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจภาคบริการ (Cronin, Brady & Hult, 2000; Oyeniyi & Joachim, 2008) สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการทางแพทยนั้น Woodside, Frey & Daly (1989) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยทำหน้าที่เป็นตัวกลางของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kim (2008) รายงานว่า คุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพของแพทย์ที่ดี กระบวนการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจในการรักษาให้แก่ผู้ป่วย จะส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการทางการแพทย์

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นสารสนเทศให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการให้บริการของโรงพยาบาล เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพให้เป็นไปในรูปแบบและทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

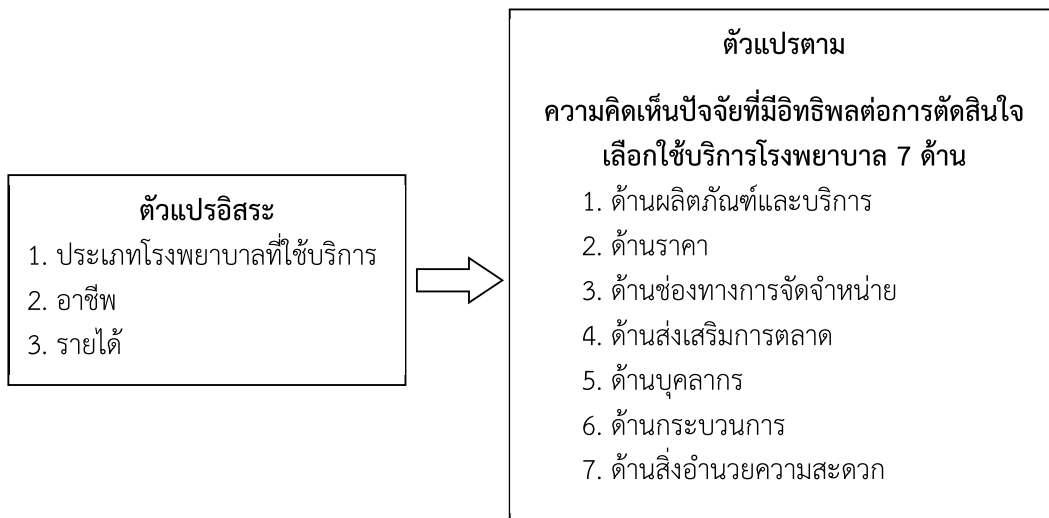
1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน
3. รายได้ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 130,457 คน (การทะเบียนแห่งชาติ, 2561) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ

ของ Yamane (1967) ณ ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อโรงพยาบาล	ประเภท	จำนวนตัวอย่าง (คน)
โรงพยาบาลอุดรธานี	โรงพยาบาลรัฐ	100
โรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม	โรงพยาบาลรัฐ	100
โรงพยาบาลนอร์ทอีสเทอร์นวัฒนา	โรงพยาบาลเอกชน	100
โรงพยาบาลเอกอุดร	โรงพยาบาลเอกชน	100
รวม		400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิคุ้มครองการรักษา และประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาล 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชบ้านดุง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2561 แสดงกระบวนการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย

3.2 ผู้วิจัยให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะตอบคำถาม 2 ส่วน คือ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบคำถามประมาณ 5 – 10 นาที

3.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ และความถี่

4.1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามโรงพยาบาลที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติการทดสอบที (t – test)

4.3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามอาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบเอฟ (F – test)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 236 คน, ร้อยละ 59.0) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (จำนวน 147 คน, ร้อยละ 36.8) มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 134 คน, ร้อยละ 33.5) มีสถานภาพสมรสแล้ว (จำนวน 316 คน, ร้อยละ 79.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท (จำนวน 197 คน, ร้อยละ 49.3) ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (จำนวน 231 คน, ร้อยละ 57.8) และใช้สิทธิ์คุ้มครองการรักษาด้วยบัตรประกันสังคม/ประกันชีวิต (จำนวน 138 คน, ร้อยละ 34.5)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.58) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.71) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.70) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.64) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.58) และคุณภาพของยารักษาโรค ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ค่าบริการตรวจพิเศษ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.80) ค่ายารักษาโรค ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.84) ค่าบริการทางการแพทย์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) และค่าห้องพักผู้ป่วย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.64) จำนวนเตียงผู้ป่วย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69) และการตรวจเยี่ยมและให้คำแนะนำด้านสุขภาพนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.85) และการโฆษณาการให้บริการของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ จำนวนแพทย์ พยาบาลและบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.61) ความเอาใจใส่ดูแลของแพทย์ พยาบาลและบุคลากร ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.75) และความรู้ความสามารถของแพทย์ พยาบาลและบุคลากร ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การประสานงานระหว่างแผนกภายในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. =

0.73) ความรวดเร็วของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.82) และขั้นตอนของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ สภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.79) ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.82) สถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.81) และห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3.1 จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล	t-test
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.10**
2. ด้านราคา	7.47**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.28**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	11.44**
5. ด้านบุคลากร	11.92**
6. ด้านกระบวนการ	4.40**
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.19**
ภาพรวม	7.68**

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล	F-test
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	56.03**
2.ด้านราคา	8.63**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34.18**
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	36.06**
5. ด้านบุคลากร	31.43**
6. ด้านกระบวนการ	34.30**
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	51.36**
ภาพรวม	61.96**

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล	F-test
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	41.90**
2. ด้านราคา	18.23**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26.70**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	57.60**
5. ด้านบุคลากร	14.20**
6. ด้านกระบวนการ	25.92**
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.23**
ภาพรวม	38.23**

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์กรสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2003) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมปอง ประดับมุข (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีอยู่ในระดับมาก

2. ผลจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน เมื่อลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสุขภาพที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิญญูชนันต์ วัชรนันท์กุล, ณัฐฉา บุญศรี และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชันนารีเกิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานของ ณปภัช อัครกุลฤทธิ, ธราทิพย์ ไตรสุวรรณ และ อิงคริณี พัทธเรืองกิตติ (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล และคุณภาพของยารักษาโรค ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับค่าบริการตรวจพิเศษ ค่ายารักษาโรค ค่าบริการทางการแพทย์ และค่าห้องพักผู้ป่วย ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล จำนวนเตียงผู้ป่วย และการตรวจเยี่ยมและให้คำแนะนำด้านสุขภาพนอกสถานที่ ตามลำดับ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล และการโฆษณาการให้บริการของโรงพยาบาล ตามลำดับ

1.5 ด้านบุคลากร โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับจำนวนแพทย์ พยาบาลและบุคลากรที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ดูแลของแพทย์ พยาบาลและบุคลากร และความรู้ความสามารถของแพทย์ พยาบาล และบุคลากร ตามลำดับ

1.6 ด้านกระบวนการ โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างแผนกภายในโรงพยาบาล ความรวดเร็วของการให้บริการ และขั้นตอนของการให้บริการ ตามลำดับ

1.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับสภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ สถานที่จอดรถ และห้องน้ำ ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนงานและจัดทำกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- การเคหะแห่งชาติ. (2561). **ข้อมูลประชากร 2561**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ.
- ณปภัช อัครกุลฤทธิ์, ธราทิพย์ ไตรสุวรรณ และ อิงครัตน์ พัชรเรืองกิตติ. (2552). **รายงานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิญญูชยานันต์ วัชรานันทกุล, ณัฐวุฒิ บุญศรี และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. บทความวิจัยเสนอในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม”**. หน้า 901-914. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สมปอง ประดับมุข. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Kim, J. (2008). Chemosensitization prevents tolerance of *Aspergillus fumigatus* to antimycotic drugs. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 372(1), 266-271.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). U.S.A.: Prentice Hall.

- Oyeniya, O., & Joachim, A. A. (2008). Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. **African Journal of Business Management**, 2(2), 26-31.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of Health Care Marketing**, 9(4), 5 –17.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.