

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Using Private Hospital Services

วรรณิ ศรีพรหม* และศรัญญา กั่นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้บริการในวันและเวลาที่ไม่ว่างงาน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยการชำระเงินเอง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการลำดับแรกคือ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค ด้านบุคลากรลำดับแรกคือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ ด้านกระบวนการ ลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการรักษา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับแรกคือ สถานที่ที่มีความสะอาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางในการให้บริการ ลำดับแรกคือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ ด้านราคา ลำดับแรกคือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม/สามารถจ่ายได้

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการชำระเงิน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศ อายุ รายได้ และวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study behavior of consumers in Chiang Mai Province towards using private hospital services. The data was collected by questionnaire distributed to 300 samples. The data was then analysed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean, as well as t-test and ANOVA.

The results of the study showed that the number of male and female samples is equal and most were single. Most held Bachelor's degree with monthly income of 10,001–30,000 baht. They were 21–30 years old and were private company employees the most.

From the study of the consumers' behaviour, it was found that the reason for using private hospital services was for the convenience and fast service. The days and times that they used the services were not consistent. They made the decision to use the services by themselves. They paid for the services by themselves. They obtained information about the services from friends, relatives, and acquaintances.

From the study of marketing mix, it was found that the consumers ranked the following sub-factors as the highest in each category. For product and service, it was the expertise of the medical personnel. For personnel, the staff was friendly and polite. For process, the treatment was effective. For physical construction and presentation, the hospital was clean. For place, the hospital was conveniently situated. For marketing promotion, the public relations staff was efficient in giving information. For price, the expenses were reasonable and affordable.

When analysing personal information, namely gender, age, income, and means of payment, it was found that consumers with different gender, age, income, and means of payment ranked some sub-factors at different levels, at the statistical significance of 0.05.

บทนำ

จากสถานการณ์ด้านสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าคนไทยมีอายุยืนขึ้นอย่างชัดเจนโดย สังคมไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุและ คาดว่าอีกยี่สิบปีข้างหน้า จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึง หนึ่งในสี่ของประชากร แบบแผนการเจ็บป่วยและเสียชีวิตเปลี่ยนจากโรคติดต่อเป็นหลัก กลายมาเป็นโรคไม่ติดต่อ จากผลการสำรวจสุขภาพคนไทยโดยการตรวจร่างกาย พบว่าประชากรไทยมักไม่รู้ตัวว่าเป็นโรคเรื้อรัง ปัญหาด้านสุขภาพจึงเป็นปัญหาสำคัญ อีกปัญหาหนึ่งของสังคม แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยประสบผลสำเร็จ ในการขยายสถานบริการสาธารณสุขได้ทั่วถึง แต่ก็ยังมีปัญหาบางประการ เช่น จำนวนเจ้าหน้าที่สาธารณสุขไม่เพียงพอโดยเฉพาะ แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล สถาบันดูแลโรคเฉพาะทางมีการกระจุกตัวบางพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในตัวเมือง และความไม่เพียงพอทางด้านงบประมาณ ล้วนส่งผลต่อการให้บริการด้านสุขภาพจากภาครัฐบาลไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน (สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย, 2552: ออนไลน์) โรงพยาบาลเอกชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการให้บริการด้านสุขภาพ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาธุรกิจ

จนเป็นกิจการขนาดใหญ่ และได้รับมาตรฐานนานาชาติ (JCI) ส่งผลให้ธุรกิจระบบบริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนเป็นที่ยอมรับ และมีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2556 เป็นต้นไป คาดว่าธุรกิจจะเติบโตได้ดี ผลจากกระแสความนิยม การดูแลสุขภาพ และจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น การสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐ แนวโน้มการเปิดเสรีทางการค้า (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ,2556: ออนไลน์) ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนที่เปิดบริการรักษาโรคทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดมีจำนวน 11 แห่งด้วยกัน คือ โรงพยาบาลราชเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล โรงพยาบาลสยามราษฎร์ โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลช้างเผือก และโรงพยาบาลแมคคอร์มิค และนอกจากนี้ยังมี โรงพยาบาลกรุงเทพ เชียงใหม่ ซึ่งเพิ่งเปิดให้บริการ ในปี 2557 โดยศักยภาพของโรงพยาบาลเอกชนมีเพียงทั้งหมด 1,569 เตียง (กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2552:ออนไลน์) ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเชียงใหม่ค่อนข้างสูงโดยมุ่งเน้นคุณภาพมากขึ้น โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทุกด้านของภาคเหนือ มีการพัฒนาในระดับสูงมีศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และมีการลงทุน ตลอดจนมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีค่าแรงขั้นต่ำสูงที่สุดในภาคเหนือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2557: ออนไลน์) มีจำนวนประชากร ณ สิ้นปี พ.ศ. 2554 มี 1,646,142 คน รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552 เป็น 79,236 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 86,212 บาท ในปี พ.ศ. 2553 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2554:ออนไลน์) จากสถานการณ์ด้านสุขภาพของคนไทย กระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ช่องโหว่ของระบบบริการทางด้านสาธารณสุขภาครัฐบาล แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ประกอบกับ การขยายตัวของธุรกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ผู้บริหารแต่ละโรงพยาบาลจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่เข้ามากระทบต่อธุรกิจของตน สถานการณ์ดังกล่าวมีทั้งสิ่งที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถวิเคราะห์ถึงแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค สามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ศึกษาได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพด้านการรักษา การบริการ และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางสภาพการแข่งขันในเชียงใหม่ต่อไป นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังอาจเป็นประโยชน์ ต่อภาครัฐบาลเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพสถานบริการสาธารณสุข และระบบบริการ ให้มีความทันสมัยสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน นี้ มุ่งศึกษาตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยศึกษาการตลาดบริการเฉพาะในส่วนของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554:59-60) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550:231-232) ซึ่งประกอบไปด้วย มีใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2552:78-79) ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ วัตถุ (object) และ กระบวนการ (process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods/Product) และ บริการ (Service)

สิ่งที่ลูกค้า จ่ายเงินเพื่อซื้อ คือ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific Benefits and Value) จาก “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” (Total Product) ของผู้ขาย

2.2 ราคา (Price) (นฤมล กิมภากรณ์ และ เอก บุญเจือ, 2555: 132) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจสรุปได้ว่า ราคาเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินนั่นเอง

2.3 ตำแหน่งสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ (Place หรือ Distribution) (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2555:159-160) ได้สรุปไว้ว่า การจัดจำหน่าย ในที่นี้จะให้ความหมายครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ด้วย โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับผู้มุ่งหวัง (Prospect) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่กิจการ

2.5 บุคลากร (People) คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจกรรมให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการบริการโดยส่วนใหญ่แล้วคนเหล่านี้คือผู้ที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเปรียบเสมือนตัวแทนของกิจการที่แปลงคุณภาพสู่การบริการ และนำเสนอกิจกรรมทางกายภาพให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นกิจการที่นำเสนอบริการจึงจำเป็นต้องมีวิธีในการกำกับดูแลพนักงานที่ติดต่อ สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) ซีรคิตี นวรัตน์ ณ อยุรยา (2552: 144) ได้สรุปความหมายของกระบวนการ ไว้ว่า กระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการคือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ อีกทั้งยังได้สรุปความหมายของ สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

2.7 สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ โดยรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น ป้ายชื่อของกิจการ และ ที่จอดรถ การออกแบบ และตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 69,397.97 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงามน่าอยู่ และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล

ไพรินทร์ มีไผ่ (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รับบริการเป็นผู้ป่วยนอก กองทุนประกันสังคมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง และทราบข้อมูลโรงพยาบาลจากการแนะนำของเพื่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป (กรณีเจ็บไข้ได้ป่วย) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยลำดับที่มากที่สุดของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาล ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและแฟ้มประวัติรวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อาคารสถานที่สะอาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ คือ การคมนาคมสะดวก ด้านบุคลากร คือ มีการดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล ด้านราคา คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์ และสุดท้ายคือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการลงทะเบียน การจองคิว การซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษา

สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันชีวิต ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อย คือ ทักษะความรู้ ความชำนาญของแพทย์ ทัศนคติของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล ด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อย คือ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความทันสมัย ด้านราคา ปัจจัยย่อย คือ สามารถใช้สิทธิประกันชีวิต หรือสวัสดิการของบริษัทได้ ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อย คือ มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยย่อย คือ การแนะนำและการให้ข้อมูลจากพนักงานของโรงพยาบาล

ธนนพภา สุวติษฐ์ (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนเขตจังหวัดชลบุรีโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 4 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา และโรงพยาบาลเอกชล 1 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ สะดวกสบายในการบริการของโรงพยาบาล และได้รับคำแนะนำจากบุคคลให้มาใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดคือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 2-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคือ ตนเองหรือครอบครัว ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับมากที่สุดของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น ด้านกระบวนการ คือ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางในการให้บริการ คือ อาคารสถานที่สะอาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ แพทย์มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา ด้านการให้บริการลูกค้า คือ ให้บริการ

ผู้ป่วยทุกคนอย่างเสมอภาค ด้านราคา คือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาเป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ 6Ws และทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

2. ขั้นตอนการศึกษา

- 2.1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2. ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3. สร้างแบบสอบถาม
- 2.4. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม
- 2.5. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา
- 2.6. จัดทำและนำเสนอ งานวิจัย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 ราย โดยการอ้างอิงจากตารางของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2551) โดย แบ่งเป็นเพศชาย 150 ราย เพศหญิง 150 ราย โดยเก็บตัวอย่างตามสัดส่วน จำนวนเตียงของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศชาย 150 คน และเพศหญิง 150 คน โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 30,000 บาท โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนคือ จากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการใช้บริการโดยการชำระเงินเอง และวันที่สะดวกใช้บริการ คือ ไม่แน่นอนมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ

และ วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

- ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย
- ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน คือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
- วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน
- ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน
- บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง
- การจ่ายค่ารักษาพยาบาล คือ ชำระเงินเองทั้งหมด
- แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ คือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก

3.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุพบว่าช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

- ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย
- ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน คือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
- วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน
- ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน
- บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง
- การจ่ายค่ารักษาพยาบาล คือ ชำระเงินเองทั้งหมด
- แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ คือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก

3.3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

- ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย
- ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน คือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
- วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน
- ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน
- บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง
- การจ่ายค่ารักษาพยาบาล คือ ชำระเงินเองทั้งหมด
- แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ คือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก

3.4 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล พบว่า เบิกได้ กรณีประกันสังคม เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ และชำระเงินเองทั้งหมด มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

- ด้านวัตถุประสงค์ครั้งล่าสุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย
- ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน คือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
- วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน
- ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีประกันสังคม ชำระเงินเอง และเบิกได้ กรณีกรมธรรม์ คือ ไม่แน่นอน วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท คือ ไม่แน่นอน และหลัง 17.00 น. วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คือ 13.00 น. เป็นต้นไป
- บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง
- แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ คือ คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อย บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อย ความถูกต้องในการรักษา

ลำดับที่ 4 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อย สถานที่มีความสะอาด

ลำดับที่ 5 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางในการให้บริการ ปัจจัยย่อย สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อย มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ

ลำดับที่ 7 ด้านราคา ปัจจัยย่อย มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม/สามารถจ่ายได้

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

บริการจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่าง ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยย่อย แพทย์/บุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

5.2 ด้านราคา

ปัจจัยย่อยสามารถชำระค่ารักษาด้วยบัตรเครดิตได้ จำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกัน โดยรายได้ 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท

ปัจจัยย่อยราคาอยู่ในความคุ้มครองประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีความแตกต่างกัน โดย เบิกได้ กรณีประกันสังคม เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท และ เบิกได้กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ให้ความสำคัญมากกว่า ชำระเงินเอง

5.3 ด้านสถานที่ และช่องทางในการให้บริการ

ปัจจัยย่อย สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง จำแนกตาม ช่วงอายุ มีความแตกต่างกัน โดย มากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อย มีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

5.5 ด้านกระบวนการ

ปัจจัยย่อย การติดตามผลการรักษา จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

5.6 ด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อย แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยย่อย บุคลากรมีอัธยาศัยดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ จำแนกตามช่วงอายุมีความแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี

ปัจจัยย่อย บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะจำแนกตามช่วงอายุมีความแตกต่างกันโดยช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี

5.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อย สถานที่มีความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุมีความแตกต่างกันโดย ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

ปัจจัยย่อยสถานที่มีการตกแต่งสวยงาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีความแตกต่างกันโดย เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่า เบิกได้ กรณีประกันสังคม เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ และชำระเงินเอง

ปัจจัยย่อยโรงพยาบาลมีการตกแต่งอย่างทันสมัย จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีความแตกต่างกันโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่า เบิกได้ กรณีประกันสังคม เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท เบิกได้ กรณีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ และชำระเงินเอง วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองให้ความสำคัญมากกว่าเบิกได้ กรณีประกันสังคม

ปัจจัยย่อยมีกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ จำแนกตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีความแตกต่างกันโดยเบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่า เบิกได้ประกันสังคม

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 150 คน เพศหญิง 150 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ มิไฟ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผลการศึกษาของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์ (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ มิไฟ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป (กรณีเจ็บไข้ได้ป่วย)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเนื่องจากได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ธนนพภา สุวติษฐ์ (2552) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ สะดวกสบายในการบริการของโรงพยาบาล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลคือตนเอง และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจจาก คำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนนพภา สุวติษฐ์ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้บริการได้รับคำแนะนำจากบุคคลให้มาใช้บริการ และ ไพรินทร์ มิไฟ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคทราบข้อมูลโรงพยาบาลจากการแนะนำของเพื่อน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในวันและเวลาที่ไม่ว่าง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาได้ศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 11 แห่ง คือโรงพยาบาลราชเวช โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล โรงพยาบาลสยามราษฎร์ โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลช้างเผือก โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และโรงพยาบาลกรุงเทพเชียงใหม่ โดยใช้บริการที่โรงพยาบาลภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยชำระเงินเองทั้งหมด สอดคล้องกับปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่า ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคือ ตนเองหรือครอบครัว

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและวินิจฉัยโรค สอดคล้องกับ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แพทย์มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม (สามารถจ่ายได้) สอดคล้องกับ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่า ด้านราคาปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง

ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าในด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับ ไพรินทร์ มีไผ่ (2553) ที่พบว่าด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การคมนาคมสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ สอดคล้องกับ สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ที่พบว่าด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำและการให้ข้อมูลจากพนักงานของโรงพยาบาล

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการรักษา ซึ่งไม่มีข้อคำถามนี้ในการศึกษาของ ผ่องพิมล พิจารณสารัตต์ (2556) และ ไพรินทร์ มีไผ่ (2553) สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ธนนพภา สุวติษฐ์ (2552) และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542)

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ สอดคล้องกับ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่าด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ นุ่มนวล และกระตือรือร้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ที่มีความสะอาด สอดคล้องกับ ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ที่มีความสะอาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด (Segment Target Positioning) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นได้เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในภาพรวม และข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการเอกชนควรให้ความสำคัญตั้งแต่ การคัดเลือกบุคลากรผู้ให้บริการทั้ง ทีมแพทย์ และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ทั้งทางเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน มีใบรับรอง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการจัดให้มีศูนย์การแพทย์เฉพาะทางแบบครบวงจร โดยมีทีมแพทย์เฉพาะทางประจำโรงพยาบาล เช่น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคมะเร็ง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคไต เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในระบบการทำงานภายในของแพทย์เช่น ด้านระบบการส่งต่อและปรึกษา เนื่องจากในการวินิจฉัยโรคบางชนิดนั้นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะทางหลายๆด้านร่วมกัน เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการเอกชนควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป โดยการตั้งราคาในการรักษาแต่ละชนิดนั้นสามารถพิจารณา กลยุทธ์ 2 แบบผสมกันคือ การตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคู่แข่งชั้น โดยควรมีการศึกษาคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ และการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพโดยพิจารณาจาก ค่ายา เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้ในกระบวนการให้บริการควรมีการแสดงถึงความแตกต่างในด้านการบริการ ความสะอาดทidy หรือด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากโรงพยาบาลอื่น เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และความเหมาะสมของราคาที่จ่ายไป

ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อด้านการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทางตั้งแต่เริ่มวางแผนธุรกิจ แต่สำหรับผู้ประกอบการเดิมนั้น ด้านทำเลที่ตั้งไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ อาจมีการพัฒนาแก้ไขโดย มีการจัดรถรับ-ส่ง หรือมีบริการเรียกรถประจำทาง ความสะดวกต่อการเดินทางนั้น นอกจากจะพิจารณาถึงการเดินทางภายนอกแล้วผู้ประกอบการยังอาจพิจารณารวมถึง ความสะดวกภายในโรงพยาบาลด้วย เช่น ห้องฉุกเฉินควรอยู่ติดถนนหลัก หรือหน้าโรงพยาบาลไม่ควรเข้าซอย หรืออยู่ด้านหลังโรงพยาบาล เพื่อความสะดวกในการเดินทางกรณีเหตุฉุกเฉิน เช่นกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานต้อนรับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในการคัดเลือกพนักงานต้อนรับของโรงพยาบาลนั้น ควรพิจารณาด้านบุคลิกภาพ หน้าตา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบในการตอบคำถามและ สามารถแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเบื้องต้นสำหรับการใช้บริการได้ทุกคำถาม ในการให้คำแนะนำนั้นหากมีโอกาสควรมีการแนะนำโปรแกรมการรักษา มีการพูดโฆษณาการให้บริการของโรงพยาบาล สอดแทรกบ้าง เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการใช้บริการอื่นๆตามมา นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของโรงพยาบาลที่แตกต่างจากโรงพยาบาลอื่น เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ต่อความถูกต้องในการรักษา ทั้งนี้ ความถูกต้องในการรักษาเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากหากเกิดความผิดพลาดในการรักษาอาจส่งผลเสียต่อทั้งผู้ใช้บริการ ต่อแพทย์ผู้ทำการรักษาและ ต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยง โดยการค้นหาความเสี่ยงเพื่อหาแนวทางในการจัดการและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ หรือผู้ประกอบการอาจใช้เทคโนโลยีช่วยในกระบวนการตั้งแต่แรกที่ใช้บริการเข้ามาภายในโรงพยาบาล เพื่อป้องกันความผิดพลาดได้ เช่น หากมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการบันทึกข้อมูลการแพทย์ของผู้ใช้บริการเมื่อเวลาแพทย์สั่งยา คอมพิวเตอร์ก็จะมีการแจ้งเตือนว่าผู้ใช้บริการแพทย์ตัวใด ซึ่งส่งผลให้เกิดความถูกต้องในการรักษาตามมา เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบุคลากร ในด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind) และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น รางวัลเจ้าหน้าที่ดีเด่น เป็นต้นซึ่งหากบุคลากรมีแรงจูงใจและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะส่งผลต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการอาจมีการจ้างบริษัทจากภายนอก (Outsource) ที่มีประสบการณ์ มีกำลังคนพร้อมมากกว่า และมีความน่าเชื่อถือ ในการทำความสะอาดภายในโรงพยาบาล ซึ่งโดยส่วนใหญ่โรงพยาบาลทั้งเอกชนและรัฐบาลใช้วิธีนี้ โดยมีการประเมินบริษัททำความสะอาดทุกเดือน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญด้านแพทย์/บุคลากรทางการแพทย์พร้อมให้บริการ ด้านการติดตามผลการรักษา ด้านแพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษามากกว่าเพศชาย ดังนั้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านแพทย์/ความพร้อมในการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ และในระหว่างการรักษาแพทย์และพยาบาลควรมีการแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษา รวมไปถึงการติดตามผลการรักษาหลังจากทำการรักษาไปแล้ว เช่น มีการโทรศัพท์สอบถามอาการ หรือภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น หลังได้รับการรักษา มีการแนะนำการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง อย่างละเอียด และอาจมีเอกสารคำแนะนำที่จำเป็นภายหลังการรักษา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาด้วยตนเองร่วมด้วย โดยเฉพาะในแผนกที่ให้บริการสำหรับเพศหญิง เช่น แผนกสูติศาสตร์ และ ห้องคลอด เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ บิดาหรือมารดา และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยเฉพาะ ด้านสถานที่มีความสะอาด ด้านมีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลตามงานหรือวันสำคัญ เช่น วันพ่อ และด้านบุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพ ดังนั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของโรงพยาบาลทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาล และการให้บริการของพนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มสุภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และมีการส่งเสริมการตลาดโดยจัดกิจกรรมนอกสถานที่ในวันสำคัญต่างๆ เลือกสถานที่ที่กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี นิยมไป เช่น ในวันพ่อ มีการจัดบูธ เพื่อตรวจสอบสุขภาพฟรีในห้างสรรพสินค้าให้แก่คุณพ่อและลูกคู่กัน โดยอาจเป็นในลักษณะการตรวจสุขภาพเบื้องต้น ในกรณีที่ต้องการตรวจละเอียดมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจ ราคาของแต่ละโปรแกรม พร้อมทั้งมีการนัดหมายช่วงเวลาและวันล่วงหน้าเพื่อทำการตรวจที่โรงพยาบาลต่อไป ซึ่งผู้ประกอบการสามารถหาลูกค้าใหม่ได้จากกิจกรรมนี้ ในกรณีของผู้เคยใช้บริการ ผู้ประกอบการอาจมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ก่อนวันพ่อโรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถจองคิวพาคูณพ่มาตรวจสุขภาพฟรีเบื้องต้น ในวันพ่อได้ที่โรงพยาบาล เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านบุคลากรมีอัธยาศัยดี ให้บริการขั้นตอนต่างๆด้วยความใส่ใจ มากกว่าด้านอื่น ดังนั้นโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานทุกระดับทุกขั้นตอนโดยมุ่งเน้นให้พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี และมีความใส่ใจในทุกขั้นตอนของการบริการ ตั้งแต่ผู้รับบริการเข้ามาในโรงพยาบาล จนกระทั่งเสร็จสิ้น อย่างเท่าเทียมกันทุกคน เช่น พนักงานฝ่ายต้อนรับ หรือ เจ้าหน้าที่บัตรทะเบียนที่ส่วนใหญ่เป็นแผนกแรกที่ได้พบกับผู้ใช้บริการ ควรมีการทักทายผู้มารับบริการถึงวัตถุประสงค์ที่มา และหากสังเกตเห็นความผิดปกติ เช่น ผู้รับบริการมีใบหน้าวิตกกังวล หรือท่าทางการเดินไม่ปกติ พนักงานควรมีการซักถาม หรือแนะนำให้นั่งล้อเข็นทันที ซึ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าช่วงอายุอื่น อีกทั้งด้านสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทางยังมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง โดยให้สถานบริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ดังได้กล่าวไว้แล้ว

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ บิดา มารดา ซึ่งอาจมีช่วงอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยทั้งสองช่วงอายุถือเป็นวัยที่เริ่มมีบุตรและสร้างครอบครัว หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งสองวัยนี้ได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปีด้วย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายได้

กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความพร้อมให้บริการด้านการชำระผ่านบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้อาจมีการปรับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา เช่น สามารถ

ผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลเป็นรายงวดผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งทางโรงพยาบาลอาจมีการติดต่อประสานกับทางธนาคาร เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่อาจยังไม่มีเงินสดในขณะนั้น

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาล

กลุ่มเป้าหมายที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยวิธี เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และ เบิกได้ กรณีสวัสดิการบริษัท สะดวกใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้โดยมีการบันทึกข้อมูลผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เป็นการสำรวจช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก เพื่อผู้ประกอบการจะได้สามารถวางแผนในการจัดเวลาการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานได้อย่างเหมาะสม และในการจัดเวลาปฏิบัติงานของพนักงานควรมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละเดือนได้ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้เวลาในการให้บริการนาน การวางแผนการทำงานจึงมีความสำคัญเพื่อสามารถให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

กลุ่มเป้าหมายที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีประกันสังคม และ เบิกได้ กรณีบริษัท ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง อยู่ในความคุ้มครองของประกันสังคม ประกันสุขภาพ หรือสวัสดิการบริษัท ผู้ประกอบการควรมีการอธิบายรายละเอียดของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งให้แก่ผู้ใช้บริการก่อน อย่างชัดเจนกรณีที่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนเกิน หรือมีค่ารักษาบางรายการที่ไม่สามารถเบิกคืนได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจ ไม่ควรแจ้งหลังจากทำการรักษาเสร็จสิ้นแล้วซึ่งหากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ หรือไม่เข้าใจในค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่ต้องเสียเพิ่มเติมอาจส่งผลให้เกิดการบอกร้องเรียนสร้างความเสียหายให้แก่โรงพยาบาล เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดย เบิกได้ กรณีข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย สิ่งแรกที่พบเห็นคือภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสถานที่หากพบจุดที่ชำรุด หรือทรุดโทรมควรมีการปรับปรุงใหม่เพื่อให้มีความทันสมัย สามารถสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้ามาใช้บริการอีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป เช่น มีการจัดมุมสำหรับนั่งรอรับบริการ มุมสำหรับนั่งดื่มกาแฟ มุมสำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2552:). *รายชื่อสถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน(โรงพยาบาลและสถานพยาบาล)*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2557, จาก <http://bps.ops.moph.go.th/Resour/Res/%E0%B8%A3%E0%B8%9E.%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99.xls>
- ธนนพภา สุวณิชฐ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี).
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2557, จาก

<http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/8588184995420837808%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%8A%E0%B8%99.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *โครงสร้างเศรษฐกิจภาคเหนือ*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.bot.or.th%2FThai%2FEconomicConditions%2FThai%2FNorth%2FEconConditions%2FEconomicStructure%2FPages%2FEconstructure.aspx&h=VAQGdnkY>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา. ใน *วรัท วิณิช และนิตยาไชยชนะ (บรรณาธิการ).*

หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2) (น.132). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด และการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2542). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พงษ์พิมล พิจารณ์สรรงค์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนันทชาติแสดมฟอร์ด).

ไพรินทร์ มีไฟ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง เชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วิพร คุณเจริญไพศาล. (2555). บทที่ 9 การจัดจำหน่าย. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ).* *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ:

เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุภาพร เลหาพูนรังสี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. (2557). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557, จาก

<http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345453276.pdf>

สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย. (2552). *บทความปัญหาสุขภาพคนไทยและระบบบริการสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.hisro.or.th/main/?name=knowledge&file=readknowledge&id=19>