

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้
บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

Services Marketing Mix Affecting Service Recipients

Towards Selecting Annual Check-up Services from Health Care Centers in Hang Dong

District, Chiang Mai Province

พชรขจี เจริญศิลป์¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ และด้านกระบวนการ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้มารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานบริการประเภทโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 1 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาใช้บริการคือวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเช้า มีค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพประจำปีโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท ในเรื่องตรวจร่างกายทั่วไป เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของร่างกาย และรับทราบข้อมูลจากสื่อโดยผ่านทางบุคคลที่รู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการของตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The objective of this independent study is to study about Services Marketing Mix Affecting Service Recipients Towards Selecting Annual Check-up Services From Health Care Centers in Hang Dong District, Chiang Mai Province in aspects: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. Representative sample of the study is a group of four hundred people who were using annual check-up services from health care center in Hang Dong district, Chiang Mai province before. The questionnaires are provided to the respondents as a tool for data collecting. Frequency, percentage, mean, Independent Sample t-test and ne-way ANOVA were statistical methods to analyze data.

The results shows that the most of the respondents of the questionnaires are 31-40 year-old married women who obtain bachelor degree and work as government officers/state enterprises officers and have 30,001 – 40,000 baht monthly income. Most respondents of questionnaires came to health care check-up from public hospital about 1 time per year on Monday-Friday morning and spent about 1,001-2,000 bath for physical examination and the key sources of information influencing the decision to check-up were acquaintances.

According to the study on Services Marketing Mix Affecting Service Recipients Towards Selecting Annual Check-up Services From Health Care Centers in Hang Dong District, Chiang Mai Province, in the overall view, all factors affect recipients selection at high level. They ranked people factor as the highest level, followed by process, product, place, price, physical evidence and promotion factors respectively.

The test on differences of average between two sample groups which are male and female respondents reveals that there were significant difference in product, price and promotion factors at the 0.05 level. And there is no difference of average in other factors.

The test on differences of average among more than two sample groups which are different age of people reveals that there were significant difference in product, place, people, physical evidence and process factors at the 0.05 level. And there is no difference of average in other factors.

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจและสังคม การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบส่งผลให้เกิดภาวะเครียด ไม่มีเวลาพักผ่อน ขาดการออกกำลังกาย ขาดการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมนี้ส่งผลให้เกิดความเจ็บป่วยด้วยโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคมะเร็ง ซึ่งโรคเหล่านี้สามารถป้องกันหรือลดการเกิดได้หากมีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพเป็นประจำ การเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีหรือตามระยะเวลาที่แพทย์กำหนด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของ

ร่างกาย รวมทั้งค้นหาปัจจัยเสี่ยงในการก่อให้เกิดโรคต่างๆ เมื่อทราบในระยะแรกเริ่มก็มีโอกาสรักษาให้หายได้ โดยสามารถเข้ารับการตรวจได้ตามโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน รวมถึงสถานพยาบาลเอกชนต่างๆ จึงเป็นที่มาของธุรกิจบริการตรวจสุขภาพประจำปี (Annual Health Check-up) โดยค่าใช้จ่ายมีราคาแตกต่างกันตามข้อกำหนดของแต่ละสถานบริการ (กรุงเทพธุรกิจ, 2556: ออนไลน์)

ปัญหาของระบบสาธารณสุขของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นผลมาจากนโยบายจากระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ แม้ว่าจะเป็นระบบที่ดีแต่เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาด้านการเพิ่มขึ้นของงบประมาณแผ่นดิน โดยเมื่อปี 2545 งบประมาณค่าเหมาจ่ายรายหัวด้านการรักษาพยาบาลเท่ากับ 1,202 บาท ต่อหัวประชากร ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 2,895 บาทต่อหัวประชากร และในปี 2555-2558 มีงบประมาณเพิ่มขึ้นเพียง 140 บาท ในขณะที่ GDP ของประเทศเพิ่มขึ้น (คณะกรรมการการสาธารณสุข สถานิติบัญญัติแห่งชาติและคณะกรรมการปฏิรูประบบสาธารณสุข สถาปนิกรูปแห่งชาติ, 2558: ออนไลน์) ดังนั้นโรงพยาบาลจึงต้องมีการปรับตัวอย่างมากหลังจากประกาศใช้หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณให้โรงพยาบาลต่างๆ ขึ้นอยู่กับจำนวนหัวของประชากร ไม่ได้คำนึงถึงจำนวนคนไข้ที่โรงพยาบาลรับผิดชอบ (มติชน, 2557: ออนไลน์) และควรมีการปรับตัวเพื่อบริหารต้นทุนและเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น ซึ่งการให้บริการตรวจสุขภาพประจำปีเป็นช่องทางหารายได้ให้กับโรงพยาบาลอีกทางหนึ่ง (ไทยรัฐ, 2558: ออนไลน์) รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการดูแลสุขภาพมากกว่าแค่การรักษาโรค และยังเป็นการสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านธุรกิจบริการสุขภาพ ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางด้านการแพทย์ บุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ค่าบริการทางการแพทย์ลดลงอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีการเพิ่มขึ้นของประชากรจำนวนมาก มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของชุมชนเมือง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการขยายตัวจากตัวเมืองออกสู่อำเภอรอบนอกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอำเภอหางดงเป็นอำเภอรอบตัวเมืองที่มีการขยายตัวของจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นสูงสุดลำดับที่ 2 ในช่วงปี 2552-2557 รองจากอำเภอสันทราย (TerraBKK, 2558: ออนไลน์) เป็นอำเภอที่รองรับความเจริญเพื่อขยายไปยังเส้นทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการคมนาคมที่สะดวก ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการให้กับผู้ที่ต้องการมาอยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีประชากรเพิ่มมากขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมเมือง ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมา จึงให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในการจัดหารายได้ให้กับโรงพยาบาลและธุรกิจสถานพยาบาลเอกชนในการให้บริการธุรกิจตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ต่างก็ต้องดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจคือ กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการจัดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการตรวจสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ประชาชนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7 Ps โดยจำแนกเครื่องมือออกเป็น 7 เครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้นหรือกระบวนการทำงานที่จะทำ ให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อผู้บริโภคจะได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ท่าเรือที่ตั้งของธุรกิจบริการจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการ สร้างทัศนคติรวมถึงพฤติกรรม การชักชวนและเตือนความจำผู้บริโภคด้วยวิธีทางตรงหรือทางอ้อม ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงเวลาที่มีการบริการเกิดขึ้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุดมีคุณภาพ การให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยกระบวนการบริการจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถเฉพาะด้าน และมีการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ มีคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ รวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2559 โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้รับบริการในการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.25

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการในการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากสถานบริการประเภทโรงพยาบาลรัฐบาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.75 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 89.75 ใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 84.24 ใช้บริการในเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 91.75 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.25 รายการตรวจสุขภาพที่ใช้บริการโดยการตรวจร่างกายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 88.75 มีเหตุผลในการตรวจเพื่อตรวจสอบความผิดปกติของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 75.25 และสื่อที่ทราบข้อมูลคือ ผ่านทางบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 76.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใน 7 ด้าน

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลการตรวจมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.38 และชื่อเสียง ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ ควรเพิ่มการโฆษณาหรือสื่อด้านอื่นๆเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับความรู้และรายละเอียดมากยิ่งขึ้น และเข้ามาใช้บริการตรวจสุขภาพมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 และควรเพิ่มที่นั่งรอให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับบริการเพศชายและเพศหญิงพบว่ามีความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยช่วงอายุที่มากขึ้นมีผลมากกว่าช่วงอายุน้อย ส่วนปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวมการศึกษานี้พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นະภา สุวรรณกุล (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปีพนักงาน ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการ 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล (พนักงาน) ด้านกระบวนการบริการ และด้านการบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการ 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มารับบริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและหลักฐานทางกายภาพมากกว่า เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล อาคารสถานที่ที่หรูหราสวยงาม มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี และการมีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนซึ่งถือเป็นจุดเด่นของโรงพยาบาลเอกชนสามารถดึงดูดให้ผู้รับบริการอยากมาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. แยกตามเพศ

เพศชายปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้รับบริการเพศชายมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ดังนั้นสถานพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการมารับบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้รับบริการคำนึงถึงและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

รวมถึงการดูแลบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานและทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้สามารถออกผลการตรวจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและอยากมาใช้บริการอีก ด้านราคาควรมีการสำรวจค่าตรวจสุขภาพจากสถานพยาบาลอื่นๆ เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดราคามาตรฐานที่เหมาะสม รวมถึงการเพิ่มทางเลือกรายการตรวจสุขภาพให้มีความหลากหลายมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจถึงความสำคัญในการตรวจสุขภาพประจำปี โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของสถานพยาบาล เฟสบุ๊คแฟนเพจ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายในยุคปัจจุบันซึ่งจะช่วยส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าและรวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้พนักงานการตลาดของสถานพยาบาลในการแนะนำข้อมูลการให้บริการหรือนำไปโรมชั่นต่างๆของสถานพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อถือ แรงจูงใจ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น

เทศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้รับบริการเทศหญิงมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานพยาบาล มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือมีบริการตรวจที่ครบถ้วน ครอบคลุม และสามารถเลือกตรวจเฉพาะบางรายการได้ตามความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องตรวจทุกรายการ ดังนั้นสถานพยาบาลควรให้ความสำคัญในด้านการรักษาความน่าเชื่อถือและมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ มีการสำรวจความต้องการของผู้รับบริการในการเลือกรายการตรวจสุขภาพและนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้รับบริการเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ด้านราคาคือ ค่าบริการตรวจสุขภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ผู้รับบริการยินยอมจ่ายได้ จัดทำป้ายหรือแผ่นพับที่แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน อาจจะมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาความสะอาดของสถานที่ให้มากที่สุด ควรมีการจัดพื้นที่สีเขียวเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้ผู้รับบริการนั่งรอตรวจ อาจจัดจุดจอดรถที่อยู่บริเวณนอกสถานพยาบาล และมีบริการรถรับ-ส่ง (Shuttle bus) ให้ผู้รับบริการสามารถเดินทางมารับบริการได้สะดวก และช่วยลดความแออัดภายในสถานพยาบาลได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มทำการตลาดด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเทศกาลเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การมีส่วนลดพิเศษ ของแถมในเทศกาลต่างๆ อาจทำระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก การปรับปรุงเว็บไซต์ของสถานพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความรู้ต่างๆ รวมถึงโปรโมชั่น เนื่องจากผู้รับบริการมักเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลก่อนตัดสินใจใช้บริการ

2. แยกตามระดับช่วงอายุ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับบริการกลุ่มอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ การได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานของ และมีบริการตรวจที่ครบถ้วน ครอบคลุม และสามารถเลือกตรวจเฉพาะบางรายการได้ตามความต้องการ ดังนั้นสถานพยาบาลควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ นำมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ เช่น การปรับแผนรายการตรวจสุขภาพให้ครอบคลุมในแต่ละช่วงอายุ สำหรับผู้รับบริการในกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ควรทำการตลาดโดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการนำเสนอข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ บริษัท มหาวิทยาลัย โรงเรียน และชุมชน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และเพิ่มการให้บริการการตรวจสุขภาพนอกเวลาในช่วงเย็นหรือวันหยุดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มลูกค้ากลุ่มวัยเรียน วัยทำงาน รวมถึงการพาญาติผู้ใหญ่สูงอายุมารตรวจสุขภาพในวันหยุดได้เพิ่มมากขึ้น การเลือกทำเลที่ตั้ง

ควรอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการมีความสะดวกในการเข้าถึงสถานพยาบาล การพัฒนาคุณภาพการบริการและยกระดับคุณภาพของสถานพยาบาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอื่นๆของสถานพยาบาลอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ควรพัฒนากระบวนการอย่างเป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ เช่น การพัฒนาศักยภาพการตรวจทางห้องปฏิบัติการและเอกซเรย์ให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลต่อความถูกต้องของผลการตรวจ การวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์ ทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในผลการตรวจของแพทย์ รวมถึงการลดความซ้ำซ้อนหรือขั้นตอนในกระบวนการให้บริการที่ไม่จำเป็นออก ส่งผลให้ระยะเวลารอคอยลดลง การบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกอยากจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษาลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การกระจายความเจริญของ อ.เมือง เชียงใหม่ ออกสู่ สันทราย-สันกำแพง-หางดง. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.terraabkk.com/news>
- คนไทยควักเงินตรวจสุขภาพเพิ่ม 125%. (2558). ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/546193>
- คณะกรรมการการสาธารณสุข สภานิติบัญญัติแห่งชาติและคณะกรรมการปฏิรูประบบสาธารณสุขสภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). สรุปการสัมมนา เรื่อง “ปฏิรูประบบสาธารณสุข ภายใต้การปฏิรูปประเทศ. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2558, จาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/com/1550/file_1427788500.pdf
- นงภา สุวรรณกุล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปีพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ไพรินทร์ มีไฟ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ระบบสาธารณสุขไทย เสนอปฏิรูปใหม่ 8 ข้อ. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/498714>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุภาพร เลหาพูนรังสี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- 12 ปี ระบบสาธารณสุขไทย ภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2558, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1414600135