

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน
Service Marketing Mix Affecting Long Stay Foreigner in Chiang Mai Province
Towards Using Service of Private Hospitals
ดลณพร บุญรัตน์^{*} และเอื้อบุญ เอกะสิงห์^{**}

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 194 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และยังใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test และ One-Way ANOVA

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุมากกว่า 50 ปี ภูมิลำเนาเอเชีย อาชีพผู้รับบำนาญ รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 42,001-48,000 เหรียญสหรัฐ เคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้ง ตั้งใจจะอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน ส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีโรคประจำตัว เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3 เดือนครั้ง เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่เพราะเจ็บป่วยทั่วไป (ไม่เรื้อรัง) ใช้สิทธิประกันชีวิตในการรักษาพยาบาล เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งและได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษานี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล และวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาวที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจต่างกัน

ABSTRACT

The study is conducted to explore the service marketing mix affecting long-stay foreigners in Chiang Mai Province towards using of private hospitals. The data was collected from 194 long-stay foreigners in Chiang Mai Province. The analysis was done by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean. And inferential statistics, Chi-square test and One-Way ANOVA.

The results showed that the majority of questionnaire respondents were males with more than 50 years of age. Their domicile was in Asia and they were pensioners with an average annual income of 42,001-48,000 USD per year. They had been in Chiang Mai Province more than four times and intended to stay

^{*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{**} ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

here for more than one year for the work purpose. The majority of them with non-chronic diseases used to receive medical care services every three months for typical illness (Non-chronic diseases) at private hospitals in Chiang Mai Province and used their health insurance to pay for medical treatments. The reasons most respondents chose private hospitals in Chiang Mai Province were the location and the information received from the Internet.

Concerning the findings of the service marketing mix affecting the use of medical services of private hospitals, it revealed that people was the priority the respondents considered followed by process, product and service, physical evidence, price, place, and promotion. The differences in entitled to medical treatment and different purposes of a long stay in Chiang Mai Province had the different effect level on decision-making in the service marketing mix.

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยนั้น มีชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการทำสำมะโนประชากรและเคหะในปี 2553 (ปีพ.ศ. 2553) และยังคงพบว่ามีคนเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวเพิ่มมากขึ้น จากสถิติการเดินทางเข้าออกในราชอาณาจักรของคนต่างด้าวของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ตั้งแต่ปี 2559 ประกอบไปด้วย ผู้ที่มาประกอบธุรกิจ ทำงาน อยู่กับครอบครัวคนไทย เพื่อศึกษา และต้องการใช้ชีวิตบั้นปลายที่ประเทศไทย เป็นต้น (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, มปป) เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศที่อบอุ่นตลอดปี มีลักษณะทางภูมิประเทศทั้งเทือกเขาและหมู่เกาะ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีอัตราค่าครองชีพที่ค่อนข้างต่ำ มีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นประเทศที่มีเสรีภาพในการเลือกนับถือศาสนา ตลอดจนมีบริการด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละประเทศ (กรวรรณ สังขกร, 2559) ทั้งนี้การพำนักระยะยาว มีการนิยามไว้หลากหลาย โดยประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความหมายการพำนักระยะยาวไว้ว่า เป็นการพำนักเพื่อพักผ่อนระยะยาว เพื่อเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและสร้างสัมพันธ์ไมตรี ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในประเทศนั้นๆ (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2554) ซึ่งการพำนักระยะยาวในต่างแดนนั้น ชาวต่างชาติยอมค่านึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพของตน ในการมีสุขภาพที่ดีและความสามารถในการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต เนื่องจากคุณภาพชีวิตประกอบด้วยสุขภาพในหลายด้านรวมกัน (อรวรรณ น้อยวัฒน์, 2555) ดังนั้นจึงควรมีสถานพยาบาลให้เพียงพอที่จะรองรับชาวต่างชาติ

จากสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองปี พ.ศ. 2554-2558 พบว่า ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนนั้น มีชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้นทั้งนี้พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่ภาคเหนือ (กรวรรณ สังขกร, 2559) และมีอัตราการเติบโตของจำนวนชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2559) นอกจากนี้โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีชื่อเสียงด้านการรักษาที่เป็นมาตรฐานทั้งบุคลากรและสถานพยาบาล ซึ่งผ่านการรับรองด้วยมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ มากมาย และราคาในการรักษาไม่แพงเกินไป (Lanna Health Hub, มปป) ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต่างต้องมีการปรับตัวและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีมากขึ้น (เทวัญ ทวงษ์ศรี, 2559) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนของชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางให้กับโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐ สถานพยาบาลอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงพยาบาล นำไปวางแผนในการดำเนินงานและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบแต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2550 อ้างถึงใน สุวพัชร สุระเชษฐพงษ์, 2558)

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาในการศึกษารุ่นนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ตามแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยขอบเขตประชากรในการศึกษา คือ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลา 30 วันขึ้นไป (กรมการท่องเที่ยว, 2553 อ้างถึงใน เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2554) สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อใช้แทนประชากรทั้งหมดที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างต้องเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลา 30 วันขึ้นไป (กรมการท่องเที่ยว, 2553 อ้างถึงใน เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2554) ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรัมย์, 2558, หน้า 187)

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน และข้อเสนอแนะของชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี วัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาว และพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) 1) ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้สิทธิรักษาพยาบาลต่อส่วนประสมการตลาด และ 2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาว

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปี ภูมิลำเนาเอเชีย อาชีพผู้รับบำนาญ รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 42,001-48,000 เหรียญสหรัฐ เคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้ง ตั้งใจจะอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน ส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีโรคประจำตัว เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3 เดือนครั้ง เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่เพราะเจ็บป่วยทั่วไป (ไม่เรื้อรัง) ใช้สิทธิประกันชีวิตในการรักษาพยาบาล เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้ง (ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่พัก) และได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรก ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลของผู้ใช้บริการ

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล พบว่าสิทธิในการรักษาพยาบาล ที่แตกต่างกัน มีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมการตลาด ผู้ที่ใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล และผู้ที่ไม่ใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล มีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกันในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาว

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาว พบว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาวที่แตกต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($P > 0.05$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่าวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาวที่แตกต่างกันมีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

โดยการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เรื่องมีการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลผ่านสื่อต่างๆ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน และเพื่ออาศัยอยู่กับครอบครัวคนไทยและเพื่อใช้ชีวิตบั้นปลายที่ประเทศไทย ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพำนักชั่วคราว มีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$) และเรื่องมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน และเพื่ออาศัยอยู่กับครอบครัวคนไทยและเพื่อใช้ชีวิตบั้นปลายที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านที่มีผลต่อชาวต่างชาติที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ อันดับคือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของเอี่ยมพร เกษมสุข (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นลำดับแรก และพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภาภรณ์ บดีไพศาลกุล (2555) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลำดับแรก และผลการศึกษาดารุณี อานุกาเวณะวัฒน์ (2553) ไพรินทร์ มีไฟ (2553) และชุติมา เฟงสุข (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรให้ความสำคัญต่อการรักษาชื่อเสียงของโรงพยาบาลโดยการคงคุณภาพในการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีการคัดเลือกบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญในตำแหน่งนั้นๆ และให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและทันสมัย เช่น ตรวจตาด้วยเครื่อง WASCA Analyzer เป็นเครื่องมือตรวจประเมินสภาพตา เป็นต้น

ด้านราคา

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ยาและเวชภัณฑ์ โดยมีการสำรวจและเปรียบเทียบราคาจากตลาดอยู่เสมอ และมีการเน้นการรับรู้การให้บริการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่ผู้ใช้บริการ ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและเท่าเทียมจากการให้บริการของโรงพยาบาล หรือทำการให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตที่ทางโรงพยาบาลผูกสัญญาด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ที่มีการคมนาคมที่ดี สะดวกต่อการเดินทางมาโรงพยาบาล การเลือกที่ตั้งไม่ไกลจากแหล่งชุมชน นอกจากนี้ที่อาจจะเพิ่มความสะดวกโดยการมีรถรับส่งให้สำหรับผู้ให้บริการระหว่างโรงพยาบาลกับที่พัก ในส่วนของการชำระเงินได้หลายช่องทางนั้น ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรให้ความสำคัญในการรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ด้วยการเสนอการสมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาลเพื่อรับส่วนลดในการรักษาครั้งต่อไป และอาจมีการเสนอแพคเกจพิเศษต่างๆ สำหรับผู้ถือบัตรสมัครเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่น ส่วนลด 10 % เมื่อถือบัตรธนาคาร A ในการชำระเงิน หรือการทำบัตรสมาชิกที่สามารถเป็นบัตรเงินสดดิจิทัล Smart card ในใบเดียว

ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรมีการจัดหาบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ครอบคลุมการรักษาและการให้บริการในทุกด้าน และบุคลากรทางการแพทย์ควรมีการยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพและลักษณะการแต่งกายสะอาด มีการอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินการรักษาอย่างละเอียดและถูกต้อง มีความกระตือรือร้นในการตอบและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ ช่วยติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นๆ ให้กับผู้ใช้บริการ (One Stop Service) เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล จึงควรจัดแผนกต่างๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในโรงพยาบาล มีป้ายบอกทางไปแต่ละแผนกที่ชัดเจน มีการให้บริการจุดล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ประจำทุกแผนก มีการทำความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งพื้นที่โถงทางเดินต่างๆ หรือการทำทำความสะอาดในห้องน้ำ โดยอาจกำหนดเวลาในการทำทำความสะอาดทุกๆ ชั่วโมง หรือ 2 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกและปลอดภัยโรคต้องสะอาดและมีกลิ่นหอม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เก้าอี้ดูดไฟฟ้า เพื่อเพิ่มความผ่อนคลายระหว่างการรอ รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความรู้ทางด้านเรื่องการดูแลสุขภาพแก่ผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบในการรักษาพยาบาล โดยมีการแจ้งขั้นตอนต่างๆ ที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และเพิ่มระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการ ตรวจสอบสิทธิ และคัดกรองผู้ป่วย เช่น เพิ่มระบบสแกนบัตรประชาชนในการลงทะเบียนแทนการกรอกข้อมูลผู้ป่วย และการค้นหาประวัติ โดยในอนาคตอาจมีนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาใช้แทนระบบการสแกนบัตรได้ เช่นการสแกนลายนิ้วมือ การสแกนใบหน้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะตามสิทธิในการรักษาพยาบาล

ผู้ใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรมีการทำการวิจัยร่วมกับกลุ่มบริษัทประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพเพื่อปรับปรุงและออกแบบเกณฑ์การพิจารณารับประกันภัยเพื่อขยายโอกาสให้แก่ผู้ถือกรมธรรม์หรือผู้ใช้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยโรงพยาบาลอาจมีการจัดทำแพคเกจสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้สิทธิประกันของบริษัทนั้นๆ ตามโรคเฉพาะทางต่างๆ ในด้านราคานั้น อาจมีการจัดทำส่วนลดระหว่างผู้ถือบัตรประกันที่ทำการ

ผูกกับบัตรเครดิต ส่วน ลด 5 % ในค่ารักษาพยาบาล หรือส่วนลดค่าห้อง 10 % เมื่อเลือกใช้บริการห้องพักแบบพรีเมียมขึ้นไป เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแพคเกจต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ทางไลน์ ทางแอปพลิเคชันของโรงพยาบาล

ผู้ที่ไม่ใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรมีการจัดอบรมบุคลากรในโรงพยาบาลให้มีความรู้และความสามารถในการสื่อสารในการให้ข้อมูลและให้บริการอย่างถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการที่ดี มีการต้อนรับผู้ใช้บริการก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเดินเข้ามาซักถาม ให้การช่วยเหลือโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ร้องขอ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายในเรื่องต่างๆ เข้าใจง่าย มีความเต็มใจในการให้บริการ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อช่วยลดขั้นตอนในการให้บริการบางขั้นตอนลงไป เพื่อช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การลงทะเบียนโดยสแกนด้วยบัตรประชาชน บัตรสมาชิกของทางโรงพยาบาล หรือในอนาคตอาจมีการสแกนลายนิ้วมือ หรือด้วยใบหน้าในการลงทะเบียนเข้าใช้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ในการพำนักระยะยาว

เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

ผู้ประกอบการโรงพยาบาล ควรมีจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือโปสเตอร์ของโรงพยาบาลมากขึ้น ในเรื่องของการจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพต่างๆ และการได้รับรางวัลมาตรฐานต่างๆของโรงพยาบาล รวมทั้งอาจมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับองค์การท่องเที่ยวหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและมากที่สุด โดยอาจจะมีการทำถามตอบสำหรับกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ รวมทั้งมีการจัดแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่สามารถติดต่อโรงพยาบาลได้ตลอด 24 ชม. และมีการจัดการอบรมการให้ความรู้แก่ชาวต่างชาติตามศูนย์ต่างๆ ในด้านการดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาล

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิติ. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กรวรรณ สังขร. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ “การศึกษาโอกาส และศักยภาพการแข่งขันด้านธุรกิจ Long Stay กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1”. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/amisangkakorn/long-stay-62046227>
- กฤษสิรี รื่นรัมย์. (2558). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2554). ชุมियाช้อย ไทยแลนด์. ประชากรและการพัฒนา, 31(3), 1-12.
- ชุดิมา เฟ่งสุข. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ).
- ดารุณี อานภาเวนะวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเมโย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- เทวีฎู ทะวงษ์ศรี. (2559). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2559. ม.ป.ท.: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- ปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2558). ชาวต่างชาติในเมืองไทยเป็นใครบ้าง. ใน อารี จำปากลาง, ปัทมา ว่าพัฒนางศ์, และกาญจนา ตั้งชลทิพย์ (บรรณาธิการ), ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558. (น.185-202). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.

ไทรินทร์ มีไฟ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในอำเภอ

เมืองเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.immigration.go.th/?page_id=1564

สุวพัชร สุระเชษฐพงษ์. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 387-403.

อรรธรณ น้อยวัฒน์. (2555). *สุขภาพกับคุณภาพชีวิต*. สืบค้นจาก

http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book55_3/pbhealth.html

อาภาภรณ์ บดีไพศาลกุล. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชายแดนใต้*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา).

เอื้อมพร เกษมสุข. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสำโรง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

Lanna Health Hub. (มปป). สืบค้นจาก <http://lannahealthhub.org/knowledge/>