

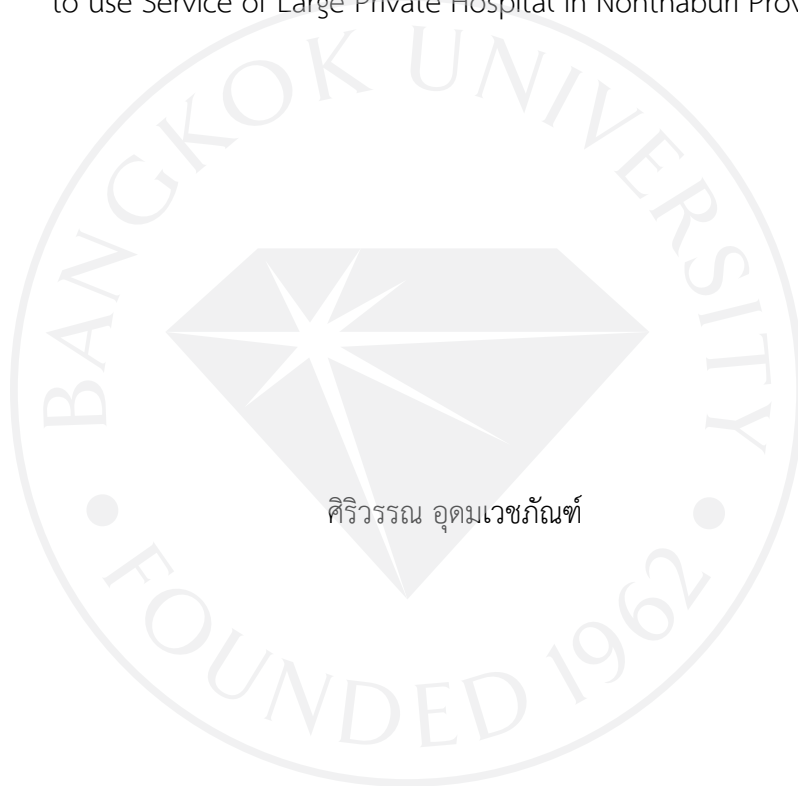
การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

Media Exposure, Service Marketing Mix and Service Quality affect to
Decision Making to use Service of Large Private Hospital in Nonthaburi
Province



การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

Media Exposure, Service Marketing Mix and Service Quality affect to Decision Making
to use Service of Large Private Hospital in Nonthaburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีตัวแปรต้นคือการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.9 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิวิธีการทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการโรงพยาบาล 2 – 5 ครั้งต่อปี และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัดสินใจด้วยตนเอง ในส่วนของปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่

Udomvachaphun, S., M.B.A., June 2016, Graduated School, Bangkok University.
Media Exposure, Service Marketing Mix, and Service Quality Affect to Decision Making
to Use Service of Large Private Hospital in Nonthaburi Province (59 Pages)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The aim of this quantitative research is to study the factors that affect to the decision making to use service of large private hospital in Nonthaburi province. The independent variables are media exposure, service marketing mix, and service quality and the dependent variable is decision making to use service of large private hospital in Nonthaburi province. The samples were select from 400 customers of large private hospital in Nonthaburi province using convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool, with a reliability value of 0.90, and were checked for the content validity by experts in the field. The statistics used for the data analysis comprising frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Most of the respondents are female, age between 31-40 years old, and marriage. Their highest education is bachelor degree. Most of them are business employees and have income between 15,000 – 30,000 baths per month. The frequency of using service is 2 -5 times per year. The person who influences the decision making to use service of large private hospital is by themselves. The overall of mean of media exposure, service marketing mix, and decision making to use service are at high level while service quality is at highest level. From the hypotheses testing, the result found that service marketing mix and service quality are influenced the decision making to use service of large private hospital in Nonthaburi province at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Media Exposure, Service Marketing Mix, Service Quality, Decision Making to Use Service, Large Private Hospital

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งท่านได้สละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยตรวจตราเนื้อหาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการทำวิจัยอีกด้วย จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึง อาจารย์ท่านอื่นที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้ กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดช่วงเวลาของการศึกษา รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณค่าและ ประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดาและมารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณ ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือและขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทความรู้ด้วยความรักและความเมตตาอย่างยิ่ง

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.8 สมมติฐานในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 การแปรผลข้อมูล	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร	46
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	47
ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	48
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	50
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	54
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนผู้ประกอบวิชาชีพในโรงพยาบาลทั่วไป	3
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	36
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรีต่อปี	44
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	45
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามโรงพยาบาลที่เคยเข้ารับบริการ	45
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร	46
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	47
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	49
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	50
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	52
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 2.1: แสดงสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลในจังหวัดนนทบุรี	13
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองคุณภาพการให้บริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า	25
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ	27
ภาพที่ 2.4: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	28
ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารเป็นไปแบบไร้พรมแดน และมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นอย่างมาก ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจโรงพยาบาล ที่สามารถพบเห็นได้มากขึ้นว่า ธุรกิจโรงพยาบาลต่างนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการติดต่อที่สะดวกและง่ายขึ้นมาใช้กับองค์กร เพื่อสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จักองค์กรหรือการบริการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น เช่น Website, Social Media, Facebook, และ Twitter เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีสื่อประเภทอื่น ที่ทางโรงพยาบาลใช้ควบคู่กันไป เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าถึงโรงพยาบาลได้ง่ายขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้คนมีความใส่ใจและตระหนักถึงเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้มีการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารด้านสุขภาพกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจไม่ว่าจะเป็นการป้องกันโรคหรือการดูแลสุขภาพตัวเองเพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรงยิ่งขึ้น

ธุรกิจโรงพยาบาลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของทุกคน ประกอบกับทุกวันนี้สภาพอากาศที่แปรปรวนหรือเชื้อโรคต่างๆ ก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพกันให้มากยิ่งขึ้น แต่ก่อนโรงพยาบาลเอกชนยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากมีค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันด้วยสภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐที่ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่กำลังทรัพย์หรือมีสิทธิประโยชน์ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ หันมาใช้บริการกับโรงพยาบาลเอกชนกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งด้านระยะเวลาที่ทุกคนต่างเร่งรีบและคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน จัดเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากความโดดเด่นทางด้านบริการแพทย์และคุณภาพการให้บริการในระดับมาตรฐานสากล อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย หรือ Medical Hub of Asia จึงทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการปรับตัวทั้งด้านคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาด ส่งผลให้เกิดรายได้มากขึ้น และเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศอย่างมหาศาล อีกทั้งธุรกิจนี้ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสะท้อนจากค่ารักษาพยาบาลภาคเอกชนในปี 2555 ที่มีมากกว่า 4.02 แสนล้านบาท หรือ ขยายตัวกว่าร้อยละ 8.52 เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ผ่านมา ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวได้สอดคล้องกับการเติบโตของผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 13

บริษัท ที่พบว่า รายได้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 เป็น 2.2 หมื่นล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 8.35 เมื่อเทียบกับครึ่งปีแรกในปี 2555 และมีกำไรสุทธิกว่า 4.97 พันล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 32.97 ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 16.67 มาอยู่ที่ร้อยละ 19.57 ของรายได้รวม (ชัย วัช โขวเจริญสุข, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่คาดว่า ธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชน ยังคงมีทิศทางการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ผู้บริโภค และการเติบโตของกลุ่มคนใช้ชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และกลุ่มพนักงานชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (Expatriate หรือ EXPAT)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556) ได้จัดทำ โครงการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นการสรุปผลการสำรวจจากการดำเนินงานในรอบปี 2554 สรุปผลได้ดังนี้

1. ในปี 2554 ประเทศไทยมีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน จำนวน 321 แห่ง แบ่งเป็น โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาด น้อยกว่า 31 เตียง มีจำนวน 59 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.4 โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาด 31-50 เตียง มีจำนวน 50 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.6 โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาด 51-100 เตียง มีจำนวน 108 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาด มากกว่า 100 เตียง มีจำนวน 104 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.4

2. จำนวนผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 46.3 ล้านราย แบ่งเป็น ผู้ป่วยนอกหรือผู้ป่วยที่ไม่ได้ค้างคืนที่สถานพยาบาล จำนวน 44.2 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 95.3 และ ผู้ป่วยในหรือผู้ป่วยที่นอนค้างคืนที่สถานพยาบาล จำนวน 2.2 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

3. จำนวนผู้ป่วยที่เป็นชาวต่างชาติ ที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลของภาคเอกชน มีจำนวน 3 ล้านราย แบ่งเป็น โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาดน้อยกว่า 31 เตียง มีผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามารับบริการ จำนวน 51.4 พันราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาด 31-50 เตียง มีผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามารับบริการ จำนวน 134.7 พันราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาด 51-100 เตียง มีผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามารับบริการ จำนวน 259.6 พันราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ โรงพยาบาลเอกชนที่มีเตียงให้บริการหรือมีขนาด มากกว่า 100 เตียง มีผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามารับบริการ จำนวน 2,563.5 พันราย คิดเป็นร้อยละ 85.2 ซึ่งจะเห็นว่าชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่จะเข้ามารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนที่มีขนาดใหญ่ คือ โรงพยาบาลที่มีขนาดมากกว่า 100 เตียง คิดเป็นร้อยละ 85.2 ของจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามารับการรักษาทั้งหมด

จากการสืบค้นจาก www.thcc.or.th เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2559 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า ในประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชนทั้งสิ้น 347 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ มีโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 103 แห่ง นั้นหมายความว่า โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ กระจัดตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร โดยต่างมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ คณะแพทย์ผู้ให้การรักษา รวมไปถึง อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย อีกทั้งกลยุทธ์ด้านการตลาด การสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้รับบริการให้มาใช้บริการกับโรงพยาบาลของตนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ใน จังหวัดนนทบุรี โดยมีเป้าหมายเพื่อให้โรงพยาบาล องค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านการสื่อสาร อันจะส่งผลให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้และสามารถเข้าถึง องค์กรได้มากขึ้นและง่ายขึ้น รวมถึงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการคิดกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์การ แข่งขันและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะส่งผลให้การบริการมีศักยภาพและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการ อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัด นนทบุรี ให้เทียบเท่ากับโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับหรือมีชื่อเสียงใน กรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการและเพื่อเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของชาวต่างชาติ ที่จะเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ใน จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ใน จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ สามารถคิดและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และเป็นผู้มีรายได้และมีความสามารถในการชำระค่ารักษาพยาบาลได้เอง เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ด้วยเหตุผลที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ 6 แห่ง ในจังหวัดนนทบุรี และสถานที่ใกล้เคียง

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

1.4.4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 6 แห่ง (สืบค้นจาก www.thcc.or.th เมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2559 สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข) และสถานที่ใกล้เคียง

1.4.5 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา เริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2559

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาได้ด้วยการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้

โรงพยาบาลได้รับการชื่นชมและยอมรับจากผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น และจะทำให้โรงพยาบาลมีชื่อเสียงเป็นลำดับต่อมา

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง ส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรผู้ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล รวมถึงแนวทางการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในด้านการบริการให้กับผู้รับบริการ อันจะส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก หากมีปัญหาด้านสุขภาพ

1.5.3 ทราบถึงผลที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการและสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนสำหรับการเพิ่มช่องทางหรือพัฒนาให้ผู้รับบริการได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างเหมาะสม

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การขยายโรงพยาบาลในอนาคต รวมถึงการสื่อสารในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์กับโรงพยาบาลในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้มากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่ให้บริการทางการแพทย์ เพื่อรักษาพยาบาลให้กับประชาชนที่มีอาการป่วย และสามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนได้ การบริหารงานเป็นไปโดยมุ่งหวังผลกำไร ภาครัฐไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการลงทุน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

1.6.2 โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ หมายถึง สถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลที่สามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนได้และมีเตียงสำหรับให้บริการผู้ป่วย ตั้งแต่ 90 เตียงขึ้นไป (กระทรวงสาธารณสุข, 2558)

1.6.3 ผู้รับบริการ หมายถึง ประชาชนหรือผู้มีอาการป่วยที่มารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556)

1.6.4 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ (Klapper 1960, อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2556)

1.6.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลเอกชนนำมาเสนอให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือที่เรียกกันว่า 7Ps นั้นจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร องค์กรประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

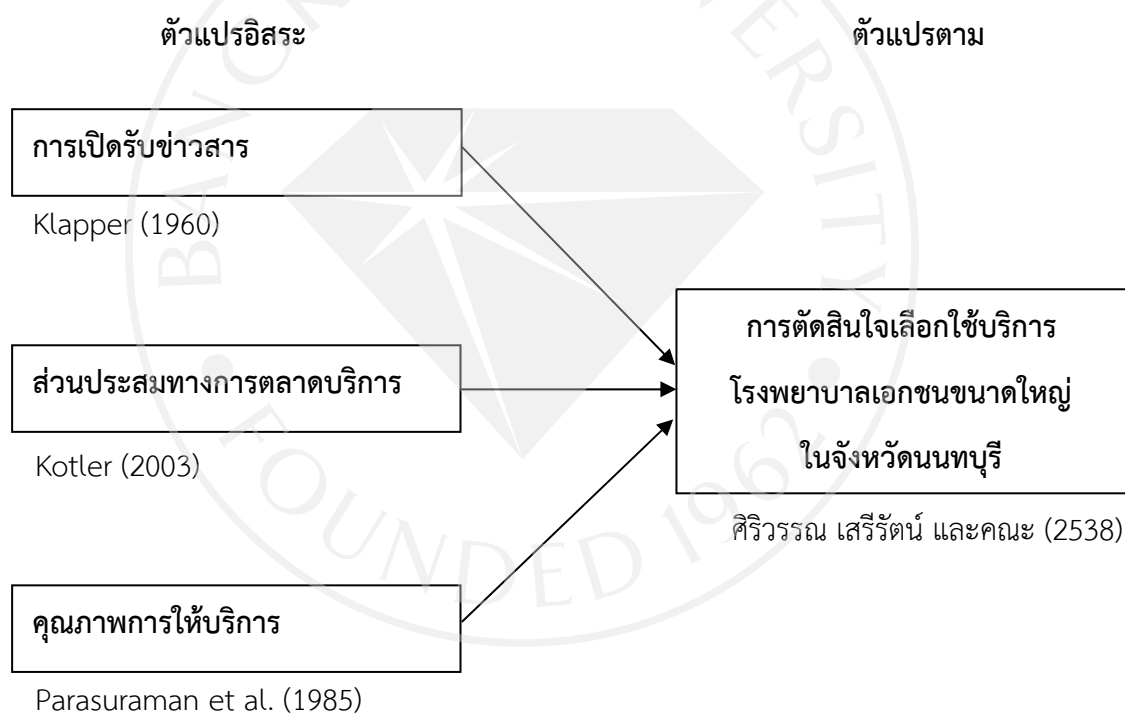
1.6.6 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศ ที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้มีการ

บริการที่สูงกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ โดยมีการประเมินคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556)

1.6.7 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการคิด และเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลเอกชน (อำไพ ทองยศ, 2550)

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



1.8 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยสืบค้นเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยรายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน

ความหมายของโรงพยาบาล

สมลักษณ์ คำมาก (2546) กล่าวว่า โรงพยาบาล เป็นสถานที่ให้บริการทางการแพทย์ มีอาคารและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการพยาบาล วินิจฉัยโรค และให้การรักษา

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) กล่าวว่า โรงพยาบาล หมายถึง สถานพยาบาลใด ๆ ซึ่งได้รับอนุญาตให้ตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เพื่อประกอบการรักษาพยาบาลคนไข้หรือผู้ป่วย ซึ่งมีเตียงรับคนไข้ไว้ค้างคืน และจัดให้มีการวินิจฉัยโรค การศัลยกรรม ผ่าตัดใหญ่ (Major Surgery) และให้บริการด้านพยาบาลเต็มเวลา โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงพยาบาลและสถานพยาบาลประเภททั่วไป ได้แก่ โรงพยาบาลและสถานพยาบาลแผนปัจจุบันหรือแผนโบราณ ซึ่งให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่คนไข้ด้วยโรคทั่วไป มิได้จำกัดเฉพาะโรคใดโรคหนึ่ง

2. โรงพยาบาลและสถานพยาบาลประเภทเฉพาะโรค ได้แก่ โรงพยาบาลและสถานพยาบาลแผนปัจจุบันหรือแผนโบราณ ซึ่งให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่คนไข้เฉพาะโรค โดยมีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันหรือแผนโบราณในสาขาเฉพาะโรค ทำการรักษาโรคเฉพาะ

เช่น สาขาศัลยกรรม อายุรกรรม กุมารเวช สูติ-นรีเวชวิทยา จักษุ โสต ศอ นาสิก จิตเวช ลาริงซ์วิทยา การผดุงครรภ์ เป็นต้น

กฎกระทรวง ตามราชกิจจานุเบกษา พ.ศ. 2558 ว่าด้วยเรื่อง กำหนดลักษณะของ สถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล กล่าวว่า โรงพยาบาลทั่วไป หมายถึง สถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน และจัดให้มีการประกอบวิชาชีพเวชกรรมในสาขาอายุรกรรม ศัลยกรรม กุมารเวชกรรม และสูตินรีเวชกรรม และให้มีการประกอบวิชาชีพการพยาบาลการ ผดุงครรภ์ เภสัชกรรม กายภาพบำบัด เทคนิคการแพทย์ และรังสีเทคนิคเป็นอย่างน้อย

1. ลักษณะทั่วไปและลักษณะการให้บริการ

1.1 การกำหนดขนาดและจำนวนเตียงที่ให้บริการผู้ป่วย มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 โรงพยาบาลขนาดใหญ่ ต้องมีเตียงให้บริการจำนวนตั้งแต่ 91 เตียงขึ้นไป

1.1.2 โรงพยาบาลขนาดกลาง ต้องมีเตียงให้บริการจำนวน 31-90 เตียง

1.1.3 โรงพยาบาลขนาดเล็ก ต้องมีเตียงให้บริการจำนวน ไม่เกิน 30 เตียง

1.2 โรงพยาบาลทั่วไป ต้องจัดให้มีผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติงานเต็มเวลาหรือบางเวลา

ในเวลาที่เปิดทำการระหว่างเวลา 08.00 – 20.00 น. โดยมีจำนวนขั้นต่ำตามจำนวนเตียงที่ขออนุญาต เปิดดำเนินการ ตามที่กระทรวงได้กำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนผู้ประกอบวิชาชีพในโรงพยาบาลทั่วไป

ผู้ประกอบวิชาชีพ	จำนวนผู้ประกอบวิชาชีพ					สัดส่วนของ ผู้ประกอบวิชาชีพ ต่อจำนวนเตียง ที่เพิ่มขึ้น
	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
	ไม่เกิน 10 เตียง	11-30 เตียง	30-60 เตียง	61-90 เตียง	91-120 เตียง	
ผู้ประกอบวิชาชีพ เวชกรรม	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	1 คน ต่อ 1-30 เตียง
ผู้ประกอบวิชาชีพการ พยาบาลและการผดุงครรภ์ ชั้นหนึ่ง	3 คน	6 คน	9 คน	12 คน	15 คน	2 คน ต่อ 1-30 เตียง
ผู้ประกอบวิชาชีพ เภสัชกรรม	1 คน	1 คน	2 คน	3 คน	3 คน	1 คน ต่อ 1-60 เตียง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): จำนวนผู้ประกอบวิชาชีพในโรงพยาบาลทั่วไป

ผู้ประกอบวิชาชีพ	จำนวนผู้ประกอบวิชาชีพ					สัดส่วนของ ผู้ประกอบวิชาชีพ ต่อจำนวนเตียง ที่เพิ่มขึ้น
	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
	ไม่เกิน 10 เตียง	11-30 เตียง	30-60 เตียง	61-90 เตียง	91-120 เตียง	
ผู้ประกอบวิชาชีพ เทคนิคการแพทย์	1 คน (หากมี บริการ)	1 คน (หากมี บริการ)	2 คน	3 คน	3 คน	1 คน ต่อ 1-60 เตียง
ผู้ประกอบวิชาชีพ กายภาพบำบัด	1 คน (หากมี บริการ)	1 คน (หากมี บริการ)	2 คน	3 คน	3 คน	1 คน ต่อ 1-60 เตียง
ผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งเป็น ผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขารังสีเทคนิค	1 คน (หากมี บริการ)	1 คน (หากมี บริการ)	1 คน	2 คน	2 คน	1 คน ต่อ 1-60 เตียง

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2558). กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะ
การให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก
http://mrd.hss.moph.go.th/display_document.jsp?id=D00000001481.

2. โรงพยาบาลต้องมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

- 2.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปลอดภัย และไม่ส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพ
- 2.2 โครงสร้างของอาคารต้องไม่ติดกับอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอื่น
- 2.3 อาคารที่ให้บริการผู้ป่วยตั้งแต่สามชั้นขึ้นไป จะต้องมิลิท์บรรทุกเตียงผู้ป่วยอย่างน้อย 1 ตัว และเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมของจำนวนเตียง หรือมีทางลาดเอียงเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย
- 2.4 ทางสัญจรร่วมในส่วนที่ให้บริการผู้ป่วย ซึ่งต้องมีการขนส่งผู้ป่วยโดยเตียงขึ้นต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ถ้ามีระดับพื้นสูงต่ำไม่เท่ากัน ต้องมีทางลาดเอียงซึ่งมีความชันไม่เกิน 15 องศา
- 2.5 ต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และผู้พิการแต่ละประเภทโดยอย่างน้อยต้องมีทางลาดเอียง ราวจับ และห้องน้ำสำหรับผู้พิการ
- 2.6 กรณีที่มีการจัดสถานที่เพื่อกิจการอื่นซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้

บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของ ให้กระทำได้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการให้บริการที่จำเป็นแก่ผู้ป่วย เจ้าหน้าที่และผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาลนั้น ๆ ทั้งนี้ การจัดการบริการอื่นดังกล่าว จะต้องไม่อยู่ในบริเวณแผนกผู้ป่วยในและแยกเป็นสัดส่วนโดยไม่ปะปนกับการให้บริการในบริเวณแผนกผู้ป่วยนอก

3. ลักษณะการให้บริการของโรงพยาบาล

3.1 มีความปลอดภัย มีความสะดวก และเหมาะสมต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการประกอบวิชาชีพตามประเภทและสาขานั้น

3.2 ได้มาตรฐานการประกอบวิชาชีพที่สภาวิชาชีพหรือคณะกรรมการวิชาชีพประกาศกำหนดแล้วแต่กรณี

3.3 ได้รับอนุญาตเป็นอาคารสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยควบคุมอาคาร

3.4 มีลักษณะถูกสุขลักษณะตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

3.5 มีลักษณะเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการผังเมือง

3.6 มีรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความเห็นชอบตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

3.7 โรงพยาบาลทั่วไปต้องประกอบด้วยหน่วยบริการและระบบสนับสนุนการให้บริการเป็นจำนวน 16 หน่วย คือ แผนกเวชระเบียน แผนกผู้ป่วยนอก แผนกผู้ป่วยใน แผนกผู้ป่วยฉุกเฉิน แผนกเภสัชกรรม แผนกกายภาพบำบัด แผนกเทคนิคการแพทย์ แผนกรังสีวิทยา แผนกผ่าตัด แผนกสูติกรรม ระบบรับส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน ระบบควบคุมการติดเชื้อ ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบไฟฟ้าสำรอง ระบบน้ำสำรอง และหน่วยบริการหรือระบบสนับสนุนการให้บริการอื่นตามที่แจ้งไว้ในขออนุญาต กรณีที่เป็นโรงพยาบาลทั่วไปขนาดเล็ก อาจไม่มีหน่วยบริการแผนกกายภาพบำบัด แผนกเทคนิคการแพทย์ แผนกรังสีวิทยา แผนกผ่าตัด หรือ แผนกสูติกรรม แต่จะต้องจัดให้มีบริการเท่าที่จำเป็นได้

การรับรองคุณภาพ

สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน) (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรองคือ กระบวนการประเมินสถานพยาบาลเพื่อพิจารณาว่ามีการปฏิบัติตามข้อกำหนด (มาตรฐาน) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลผู้ป่วยหรือไม่ โดยองค์กรซึ่งมิใช่สถานพยาบาลและมักจะมีชื่อองค์กรของรัฐ กระบวนการรับรองมักเป็นไปโดยความสมัครใจ มาตรฐานเพื่อการรับรองจะคำนึงถึงระดับสูงสุดที่สามารถบรรลุได้ในทางปฏิบัติ (Optimal and Achievable) การรับรองทำให้องค์กรมีความมุ่งมั่นที่เห็นได้ชัดในการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับการดูแลผู้ป่วย สร้างความมั่นใจในสิ่งแวดล้อม สำหรับการดูแลที่ปลอดภัย และทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อ

ลดความเสี่ยงต่อผู้ป่วยและบุคลากร การรับรองได้รับความสนใจจากทั่วโลก ว่าเป็นเครื่องมือการจัดการและประเมินคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ

จากรายงานและสรุปการเรียนรู้ จากการเข้าร่วม Planetree Annual Conference 2012 ของแพทย์หญิงวลัยรัตน์ ไชยฟู (2555) ได้ยกตัวอย่าง ระบบคุณภาพที่สำคัญ ที่มีการรับรองมาตรฐานอย่างเป็นระบบไว้ดังนี้

1. ISO (International Organization for Standardization)

ระบบ ISO ที่เกี่ยวข้องและโรงพยาบาลต่างๆ ได้ดำเนินการพัฒนาและรับรองคุณภาพ ได้แก่ ระบบ ISO 9001 โดยมีแนวคิด ที่สำคัญคือ การจัดวางระบบบริหารงานเพื่อการประกันคุณภาพซึ่งเป็นระบบที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่า กระบวนการต่างๆ ได้รับการควบคุมและสามารถตรวจสอบได้ โดยผ่านเอกสารที่ระบุขั้นตอนและวิธีการทำงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบุคลากรในองค์กรรู้หน้าที่ความรับผิดชอบ และขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติงาน โดยต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน มีการจัดบันทึกข้อมูล รวมทั้งการตรวจสอบการปฏิบัติงาน ว่าเป็นไปตามที่ระบุไว้ในเอกสารหรือไม่ และมีการแก้ไขข้อผิดพลาด รวมทั้งมีแนวทางในการป้องกันข้อผิดพลาดเดิม

2. Magnet Recognition Program

เป็นโปรแกรมใช้ในการพัฒนาคุณภาพทางการพยาบาล เพื่อให้องค์กรพยาบาลพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ เน้นการบริหารจัดการที่ดี สามารถดึงดูดให้บุคลากรมีความยึดมั่นผูกพันกับองค์กร มีความพึงพอใจในงาน และสามารถดึงดูดพยาบาลให้ทำงานกับโรงพยาบาลอย่างมีความสุข

3. The Joint Commission International (JCI)

JCI อยู่ในการกำกับดูแลของ The Joint Commission ซึ่งเป็นสถาบันในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1994 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษาพยาบาลให้กับสถานพยาบาลต่างๆ ทั่วโลก ด้วยการตรวจประเมินอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงการให้การรับรองมาตรฐานคุณภาพแก่สถานพยาบาลที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนด ทั้งนี้ ประโยชน์ จาก JCI ที่ผู้ป่วยจะได้รับที่เห็นได้ชัด คือ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของผู้ป่วย โดยมีเป้าหมายความปลอดภัยทั้งหมด 6 ข้อ ที่โรงพยาบาลต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ 1. ระบุตัวผู้ป่วยถูกต้อง 2. บุคลากรในทีมดูแลผู้ป่วยจะต้องมีการสื่อสารระหว่างกันที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ 3. ผู้ป่วยจะได้รับการดูแลและเฝ้าระวัง หากมีการใช้ยาที่ต้องระมัดระวังสูง 4. ผู้ป่วยได้รับการผ่าตัดที่ถูกตำแหน่ง ถูกหัตถการ ถูกคน 5. ผู้ป่วยจะปลอดภัยจากการติดเชื้อในโรงพยาบาล 6. ผู้ป่วยจะได้รับการประเมินความเสี่ยงต่อการพลัดตกหกล้มและได้รับการเฝ้าระวังในทุกจุดบริการ

4. HA (Healthcare Accreditation)

มาตรฐาน HA คือ การรับรองจากภายนอกเพื่อกระตุ้นให้สถานพยาบาลพัฒนาคุณภาพ

และความปลอดภัยในการดูแลผู้ป่วย โดยอาศัยมาตรฐานที่อิงหลักการสากลเป็นกรอบในการพัฒนา และรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน), 2555) โดยประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่และถือเป็นหัวใจหลักของมาตรฐาน HA คือ การพัฒนาคุณภาพที่จะเอื้อประโยชน์ให้ประชาชนได้รับการรักษาพยาบาล การบริการที่ปลอดภัย ประชาชนหรือผู้ป่วยได้รับการพิทักษ์สิทธิผู้ป่วยและศักดิ์ศรีของความเป็นคนมากขึ้น ภายใต้การรักษาแบบองค์รวมที่ดูแลทั้งทางด้านสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ

มาตรฐาน HA ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ มาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ ฉบับเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งประกาศใช้เมื่อ พ.ศ. 2549 เป็นมาตรฐานที่ประมวลเอาข้อกำหนดสำคัญมาตรฐาน 3 เรื่อง ได้แก่ มาตรฐานการดูแลผู้ป่วย มาตรฐานการสร้างเสริมสุขภาพ และเกณฑ์บริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ ช่วยทำให้ผู้มารับบริการในสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองกระบวนการคุณภาพ HA มั่นใจในคุณภาพของบริการที่จะได้รับมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า โรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้บริการทางการแพทย์ โดยสามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนได้ ขนาดของโรงพยาบาลสามารถจัดแบ่งได้ตามจำนวนเตียงที่ทางโรงพยาบาลมีไว้บริการ โรงพยาบาลที่ดีจะต้องให้บริการที่มีมาตรฐาน ไม่เพียงแต่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการรักษาเท่านั้น แต่จะรวมถึงมาตรฐานในการให้บริการและรักษา ที่มุ่งสร้างผลการรักษาที่มีความปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการ

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลของศูนย์พัฒนากลยุทธ์การบริหารโรงพยาบาลและบริหารคุณภาพ โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า 2555 – 2556 ได้สรุปข้อมูลว่า ณ สิ้นปี 2557 จังหวัดนนทบุรีมีประชากรจำนวน 1,157,399 คน แบ่งเป็น ผู้หญิง 616,560 คน คิดเป็นร้อยละ 53.27 และผู้ชาย 540,839 คน คิดเป็นร้อยละ 46.73 แบ่งเป็นช่วงวัยเด็กหรืออายุน้อยกว่า 14 ปี ร้อยละ 16.33 ช่วงอายุ 15-59 ปี มีจำนวนร้อยละ 68.53 และ ช่วงวัยสูงอายุหรืออายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี มีจำนวนร้อยละ 15.14 และมีสถานบริการสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น โรงพยาบาลศูนย์ (พระนั่งเกล้า) 1 แห่ง โรงพยาบาลชุมชน 6 แห่ง โรงพยาบาลรัฐ นอกสังกัด สป.สธ. 5 แห่ง โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย 1 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 76 แห่ง ศูนย์บริการสาธารณสุขเทศบาล 9 แห่ง คลินิกชุมชนอบอุ่น 15 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน 10 แห่ง

จากข้อมูลของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ที่สืบค้นจาก www.thcc.or.th เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2559 สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเตียงให้บริการตั้งแต่ 90 เตียงขึ้นไปนั้น มีอยู่ด้วยกัน 6 แห่ง

คุณลักษณะของผู้รับรู้

อิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีคุณลักษณะการรับรู้ที่แตกต่างกัน (สุชา จันทร์เอม, 2536) ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิมของแต่ละคน จะทำให้การรับรู้ภาพหรือเหตุการณ์ต่างๆ แตกต่างกันไป
2. ความต้องการทางด้านร่างกาย หากสภาพร่างกายของบุคคลต้องการสิ่งใดมาก ก็จะสามารถรับรู้สิ่งนั้นได้ดี
3. อิทธิพลของสังคม สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมและสังคม จะทำให้แต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่มรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515) อ้างใน ชูศักดิ์ เพรสคอร์ทและสินี กิตติชนมวรกุล (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ว่า แต่ละบุคคลจะสามารถรับรู้ได้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

1. คุณสมบัติของผู้รับรู้ เช่น ทักษะคิด ความต้องการส่วนตัวหรือแรงขับเคลื่อน เป็นต้น
2. ความใส่ใจและการรับรู้ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้าทั้งหมดได้ แต่ความใส่ใจหรือความตั้งใจ จะเป็นจุดรวมของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า ทำให้เราเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เราสนใจหรือสิ่งที่ตรงตามความต้องการของเรา
3. การเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ จะทำให้สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและสามารถเตรียมตัวเองเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างเต็มที่
4. ความต้องการและแรงจูงใจ แต่ละบุคคลมักเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก
5. ความต้องการและคุณค่า สิ่งที่คนเรารับรู้จะถูกกำหนดขึ้นมาจากความต้องการและคุณค่าส่วนตัว เพื่อตีความหมายของเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะรับรู้
6. บุคลิกภาพหรือพื้นฐานความรู้เดิมของแต่ละบุคคล มักจะมีผลต่อการรับรู้และตีความของสิ่งที่ได้รับรู้
7. ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo (1960 อ้างใน ขวัญพร พันธุ์โหมงค์, 2555) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยองค์ประกอบของการสื่อสารมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) อาจเป็นคนที่เดี่ยวหรือคนหลายคนที่ร่วมงานเป็นองค์กร ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะประกอบขึ้นจากสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1.1 ทักษะหรือความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารทั้ง วจนภาษาและอวจนภาษา ที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารที่ผู้ส่งต้องการสื่อหรือบอกได้อย่าง ถูกต้อง

1.2 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการสื่อสาร โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ทักษะคติต่อตนเอง ทักษะคติต่อผู้รับสาร และ ทักษะคติต่อเรื่องในการสื่อสาร

1.3 ความรู้ หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสารที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร เรื่องที่ต้องการ สื่อสาร ลักษณะของผู้รับสาร และลักษณะของสื่อที่เลือกใช้ ทั้งนี้ ความรู้ในการสื่อสารจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการสื่อสาร

1.4 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ ส่งสาร ซึ่งหากทั้ง 2 ฝ่าย มีภูมิหลังที่ใกล้เคียงกัน การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 ประสบการณ์ หมายถึง การเรียนรู้หรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร หากคู่สื่อสารมี ประสบการณ์ร่วมกัน จะช่วยให้เข้าใจสารได้สอดคล้องกัน นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังต้องคำนึงถึงขอบเขต ประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย เพื่อสร้างสารที่สื่อความหมายได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตน ต้องการให้เข้าใจ

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ล้วนเริ่มต้นมาจากความน่าเชื่อถือของ แหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หรือผู้ส่งสารเป็นสำคัญ จะต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัว ผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล

2. สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสหรือข้อความหรือสิ่งที่ผู้ส่ง สารต้องการส่งให้ผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ รหัส ของสาร (Message Code) เนื้อหาของสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message Treatment) โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาสารให้เหมาะกับผู้รับสาร รวมทั้งการ จัดลำดับความคิดเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ ซึ่งการสื่อสารมีการสื่อความหมายซึ่งกันและกันได้หลาย ลักษณะ

3. ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสาร อาจเป็นคนๆ เดียว กลุ่มหรือ เป็นองค์กรก็ได้ โดยการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลหรือล้มเหลวนั้น ผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนด โดยขึ้นอยู่กับ หลายๆ ปัจจัย ได้แก่ ความรู้ ทักษะคติ ระดับของสังคม วัฒนธรรม และทักษะการสื่อสาร หากผู้รับสาร เข้าใจเนื้อหาของสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960 อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2556) ได้ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารหรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้น จะเปรียบเสมือนเครื่องกรองที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยเป็นไปตามลำดับขั้นตอนทั้ง 4 ขั้น ดังนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่หนึ่งในการเลือกช่องทางการสื่อสารของบุคคล โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลนั้นมาช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองตามความต้องการของตนเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยนิยมเลือกตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนตามความเชื่อและทัศนคติเดิมของตนเอง อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเองอีกด้วย
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับมาอีกด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนจะตีความตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ แรงจูงใจ หรือความต้องการของตนเองในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านทั้งสามขั้นตอนแรกมาแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร เฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดของตนเองเพื่อเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

สถาพร สิงหะ (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไป

ยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็就会有ความสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีเป้าหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มและมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะเลือกรับรู้เพียงส่วนที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น จะไม่ได้รับหรือจดจำทุกๆ ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด ดังนั้น ข่าวสารที่เหมาะสมหรือมีความน่าสนใจตามความคิดหรือทัศนคติของผู้รับสาร จึงจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว และเป็นสื่อที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันอย่างมาก ได้แก่ สื่อใหม่ หรือ ที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุรสิทธิ์ วิทย์รัฐ (2545) กล่าวว่า สื่อใหม่ หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่าย โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก เป็นระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เครือข่ายระดับโลก

สถาพร สิงหะ (2556) กล่าวว่า สื่อใหม่จะมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ และอีเมล โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ วีดีโอเกม สิ่งสำคัญ คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และกระบวนการในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึง

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่าน

ทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า ข่าวสารเป็นส่วนสำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารจะมีมากขึ้น ถ้ามีความสนใจหรือไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ละบุคคลมีความสามารถในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมหรือสังคม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ มาพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร อันจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถจดจำข้อมูลของโรงพยาบาลได้ และมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อโรงพยาบาล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เครื่องมือดังกล่าว คือ ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาด กรณีเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ส่วน คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่สำหรับงานบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการ จะต้องมิปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งกว่า ดังนั้น ในธุรกิจบริการจึงต้องมีส่วนประสมเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดให้กับลูกค้า (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 อ้างใน สิริภา กิจประพจน์กุล, 2556)

กิตติบัติ คุณโลहित (2552 อ้างใน ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว, 2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และบริโภคยินดีจ่าย เนื่องจากมีคุณค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ให้บริการหรือองค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003 อ้างใน เรื่องวิจัย เรื่องวิช, 2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของแต่ละบุคคลได้ โดยผู้ขายจะทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ
2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ซึ่งควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับความสามารถของลูกค้าในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ราคาจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เมื่อได้เปรียบเทียบแล้วพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสูงกว่าราคาที่ต้องชำระ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสถานที่ตั้งนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางมารับบริการเองถึงสถานที่ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไร ผลประกอบการก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อ โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมสื่อสารของลูกค้า
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจงานบริการให้กับลูกค้า องค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญ คือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่
6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็ว อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กระบวนการให้บริการจะมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ต้องใช้พนักงานที่มีคุณภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย และสามารถเชื่อมแต่ละขั้นตอนให้ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และเป็นส่วนที่ทำหน้าที่สื่อสารให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ คุณภาพและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ ความสะอาดสบาย หรือความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จำเป็นกับทุกๆ องค์กร ที่จะช่วยให้องค์กรนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

เป็นอย่างดี เพื่อให้ห้องค้กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและทำให้ห้องค้กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ โดยทั่วไปกรณีที่เป็นสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดจะมี 4 ส่วน แต่สำหรับงานบริการของโรงพยาบาลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ส่วน หรือ 7P's เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า การบริการ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปปลักษณ์ และไม่มีสภาพความเป็นเจ้าของ

दनัย เทียนพุม (2543) กล่าวว่า การบริการ คือ การทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งมีทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและด้วยความอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า การบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยการบริการจะมีลักษณะเฉพาะด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ การบริการไม่มีตัวตน เป็นนามธรรม ลูกค้าไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อลดความเสี่ยง จะมีการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การถามข้อมูลจากบุคคลอื่นที่เคยเข้ารับบริการ เป็นต้น
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคในงานบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน แตกต่างจากสินค้าที่สามารถผลิตและจัดเก็บเพื่อจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactive) ลูกค้าต้องการระบุผู้ให้บริการ ส่งผลต่อราคา มีความแตกต่างตามความนิยม
3. ความไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการให้บริการเปลี่ยนแปลงตามผู้ให้บริการ ระดับคุณภาพของการให้บริการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ผู้รับบริการจะลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนด้วยการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ การควบคุมคุณภาพของงานบริการเป็นหัวใจ

สำคัญ การกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ และมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

4. การสูญเสียจากการไม่ถูกใช้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาเพื่อนำมาใช้ภายหลังได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอหรือคงที่ที่ไม่มีปัญหาตามมา ถ้าไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการเสียโอกาสในการขาย เพราะไม่สามารถย่นเวลาได้หรือผลิตงานบริการไว้ล่วงหน้าเพื่อจำหน่ายในอนาคต

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า การบริการเป็นการทำงานอย่างหนึ่ง โดยเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ แต่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจหรือไม่พอใจให้กับผู้รับบริการได้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

วีระพงษ์ เณลิมจิรรัตน์, (2539) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องหรือระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อระดับความต้องการของผู้รับบริการ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

Kotler (1994 อ้างจาก สมฤดี ธรรมสุริย, 2554) กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการ ก็จะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าผลของการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

Gummesson (1993 อ้างจาก รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ วัดได้ด้วยความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า โดยภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเช่นกัน

Berry (1985 อ้างจาก รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้า เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังในการให้บริการกับบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับอยู่เหนือความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ แต่ถ้าต่ำกว่า ลูกค้าจะไม่พอใจ โดยการประเมินนี้ลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการให้บริการและผลของการบริการในภาพรวม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ตนเองมีหรือจากการได้ยินได้ฟังทั้งจากบุคคลหรือจากการโฆษณา ทำให้เกิดเป็นความคาดหวัง ดังนั้น การบริการที่สามารถตอบสนองได้ถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ จะทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด ดังนั้น การสร้างความแตกต่างหรือการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการนั้น จึงเป็นข้อหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการ

ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจได้ โดยทั่วไปแล้ว จะใช้เกณฑ์ 10 ข้อดังต่อไปนี้ ช่วยในการพิจารณาด้านคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่อำนวยความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้ารอไม่นาน เดินทางสะดวก สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่ชัดเจน สั้น กระชับแต่ได้ใจความที่ถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พูดจาด้วยน้ำเสียงที่นอบน้อม สุภาพและไพเราะ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการงานที่รับผิดชอบ และสามารถให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง บุคลากรมีความเป็นกันเอง มีน้ำใจ น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการทุกคน
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ทั้งส่วนของบุคลากรและองค์กรที่จะต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้รับบริการว่าจะให้บริการด้วยคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรของผู้ให้บริการ สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง บุคลากรและองค์กรต้องมั่นใจว่า บริการให้นั้นจะมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยง ไม่มีอันตรายหรือความเสี่ยงใดๆ เกิดขึ้น
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สิ่งที่มีให้เห็นหรือสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามค้นหาและทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กนกพร สีสาทะพินท์, พัทธยา มาลีสศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2554) ได้กล่าวว่า คุณภาพในการบริการ มีการให้คำนิยามและสร้างแบบจำลองเป็นงานวิจัยไว้มากมายขึ้นด้วยกัน แบบจำลองหนึ่งที่เป็นที่นิยมและมีความเหมาะสมกับการบริการ คือ Gap Model หรือ SERVQUAL โดย Parasuraman et al. (1985) จะพิจารณาสองส่วนที่แตกต่างกัน คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และ การรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perception) โดยความคาดหวัง

ของลูกค้าย คือ ความต้องการที่ลูกค้ารู้สึกว่าควรจะได้รับจากผู้ให้บริการ ส่วนการรับรู้ หมายถึง การประเมินหรือตัดสินผู้ให้บริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยคุณภาพการให้บริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวัง จะหมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง จะหมายถึง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ สำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ บุคลากร อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ เป็นการบริการที่มีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ เช่น ผู้รับบริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่ายและสะดวก บุคลากรให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างดี รวมถึงการไม่ต้องรอนาน
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง บุคลากรของผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและทักษะในงานบริการของตนเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพ และมีความสม่ำเสมอที่จะให้บริการที่ดี จนผู้รับบริการให้ความไว้วางใจและมีความมั่นใจว่าตนจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแล เอาใจใส่ มีความเอื้ออาทรให้กับผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน

เกณฑ์วัดคุณภาพ 5 ด้านนี้ มีผู้นำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการอย่างแพร่หลาย โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพสูงได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวัง แต่การให้บริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังนั้น มักจะมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่างๆ ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือ เป็นช่องว่างที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ รายละเอียดของช่องว่างทั้ง 5 ช่องตามที่ Kotler (1997) กล่าวไว้ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

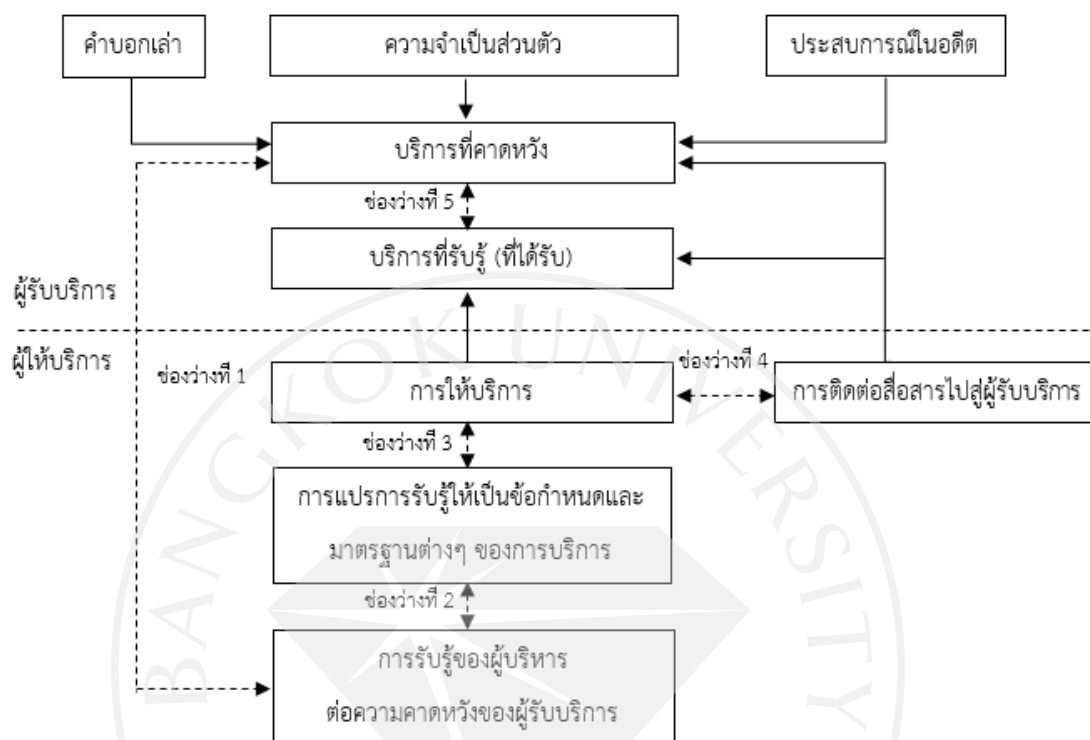
ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการกับการส่งมอบการบริการ คือ ฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลง เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสูงสุด

ภาพที่ 2.2 : แบบจำลองคุณภาพการให้บริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า



ที่มา: กนกพร ลีลาเทพินทร์, พชญา มาลือศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2554). การประเมินระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 34 (4), 443-456.

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการหนึ่งๆ โดยความคาดหวังที่ลูกค้ามี จะเกิดจากประสบการณ์ในอดีต หากสิ่งที่ได้รับบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะมีมติเห็นว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากสิ่งที่ได้รับบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะมีมติเห็นว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจหรือสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าได้ ด้วยการบริการที่มีคุณภาพทั้ง 5 ด้านที่ได้กล่าวข้างต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ มากกว่านั้นอาจทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากกับคนในครอบครัวหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทาง ให้เหลือเพียงทางเดียว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล ลักษณะเฉพาะบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ครอบครัว และอาชีพ ซึ่งหากมีความแตกต่างกัน ก็จะทำให้ความคิดเห็นหรือความต้องการในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) หมายถึง บุคคลแต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจในการซื้อหรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของตนเอง

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจหรือรับรู้ได้เร็ว แต่บางคนต้องบอกซ้ำๆ จึงจะสามารถรับรู้ได้

2.3 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยเป็นไปทั้งด้านที่ดีและไม่ดี

2.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) และเชื่อว่า การเรียนรู้สามารถทำให้พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) โดยแต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

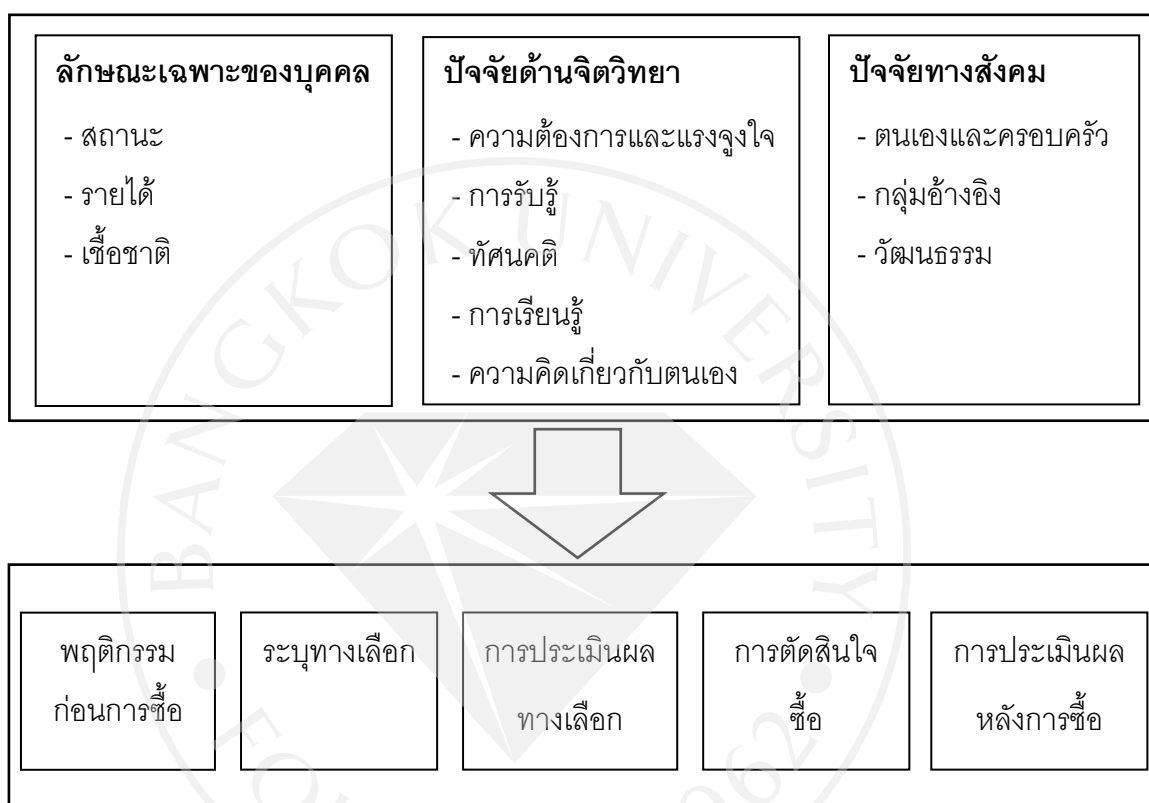
3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ ซึ่งกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ ซึ่งจะถูกล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดและซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน โดยแต่ละบุคคลจะมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้ากับกลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้

3.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: สูดาวง เรื่องจริยะ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายจะไม่ทราบหรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เหนือความควบคุม แต่มีผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น หรือในทางตรงกันข้ามอาจส่งผลทางลบ คือ ไม่ก่อให้เกิดการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาภายหลังจากที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ผลิตหรือผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกจำนวนการซื้อ

ภาพที่ 2.4: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มิอาจหนีพ้นต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นความรู้สึกถึงความต้องการ โดยความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ สามารถแบ่งได้เป็น ความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความหิว และความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา ซึ่งมากระตุ้นหรือมาส่งผลต่อจิตใจทำให้เกิดความต้องการ โดยขั้นตอนนี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และพยายามวิเคราะห์เพื่อตอบสนองต่อการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น แหล่งข้อมูลทางการ (Formal Sources) เช่น สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ข้อมูลจาก

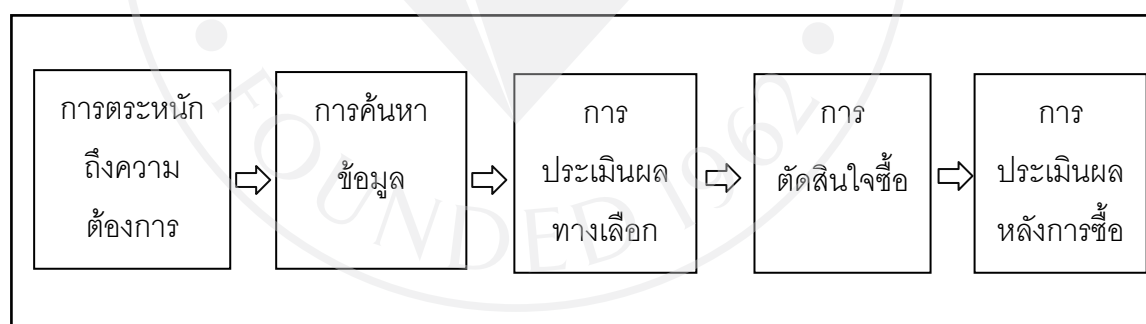
รัฐบาล เป็นต้น และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) เช่น การพูดแบบปากต่อปาก ความคิดเห็นของผู้นำ ประสบการณ์ตรงของบุคคล เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ จากข้อมูลที่ได้ค้นหา โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประเมินผล ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านเหตุผล เช่น คุณสมบัติ ความคงทน หรือราคา เป็นต้น และด้านความพอใจส่วนบุคคล เช่น ความนิยมในตราสินค้า สี หรือแบบ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดมานั้น จะทำให้ บริโภคักรู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้และเป็นไปได้ว่าจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก แต่ในที่สุดแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกทางเลือกที่ทำให้ตนเองนั้นมีความพึงพอใจสูงสุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกอย่างแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ หากการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น และจะมีการตัดสินใจต่อถึงตราสินค้า ราคา สถานที่ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) การประเมินผลที่ได้รับจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อและใช้สินค้าเรียบร้อยแล้ว โดยเป็นความรู้สึกของผู้ซื้อที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้านั้น หากผู้ซื้อมีความพอใจ ก็จะมีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อกับเพื่อนฝูงด้วย

ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้จำแนกบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 บทบาท ซึ่งอาจจะสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการหรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีผู้อื่นมาเกี่ยวข้องด้วย โดยบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลซึ่งความคิดไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอีกบุคคลหนึ่ง
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการจ่ายเงิน
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนนพภา สุวติษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยสำรวจด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 คน ตามการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดชลบุรี อันได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา และโรงพยาบาลเอกชล 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (T-Test) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์แบบक्रमวิธี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า 2 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

จันทนา รักษณาค (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สัมประสิทธิ์ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง จุดประสงค์ คือ การเข้ารับรักษาโรคทั่วไป ค่ารักษาพยาบาลที่ใช้อยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ได้แก่ ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัว ผู้ร่วมตัดสินใจในการเข้ารับบริการ คือ ครอบครัว และเหตุผลในการเข้าใช้โรงพยาบาลเอกชน คือ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการประกันสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regressions)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน โดยการใช้สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กมนวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจด้วยแบบสอบถามปลายปิด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาและการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สิริกุลและสิทธิพร ถิ่นจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของประชาชนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยสำรวจด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 – 66 ปี มีสถานภาพ สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 2,500 – 6,000 บาท มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป และมีโรคประจำตัว คือ 1. โรคความดันโลหิตสูง 2. โรคเบาหวาน 3. โรคเมร็งต่อมลูกหมาก 4. โรคไต และ 5. โรคเมร็งเต้านม ในด้านสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมากเป็นอันดับแรก คือ วิทยุ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เป็นประเภทสื่อบุคคล ตามลำดับ ส่วนข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ผู้สูงอายุรับจากสื่อวิทยุโดยส่วนใหญ่ คือ โรคทางสมอง โรคเก๊าต์ โรคความดันโลหิตสูง โรคที่เกี่ยวกับตา โรคหัวใจขาดเลือด และโรคเมร็งเต้านม

สถาพร สิงหะ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย โดยสำรวจด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 275 คน

ผลการศึกษา พบว่า 1. เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก 2. นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกจากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ในส่วนสื่อมวลชน นั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย 3. นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง แต่สื่อเฉพาะกิจนักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในระดับสูง

จารุณี แสงทับทิม (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ: กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โดยการ

สำรวจด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ อยู่ก่อนแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมเป็นบางครั้ง (3-4 ครั้ง/ปี) ซึ่งเป็นสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จากสื่อบุคคลน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการที่โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 97.2 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การทราบจากผู้ที่เคยมารับบริการว่าโรงพยาบาลมีบุคลากรผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรคหัวใจ การรักษา และค่าใช้จ่ายตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสาเหตุให้ตัดสินใจใช้บริการกับโรงพยาบาลมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้รับบริการมีการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร จะทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้นไปด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้เป็นกรอธิบายถึงวิธีการวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี
ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจำนวนตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
ควรกำหนดให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 จึงจะทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (กำหนดให้เป็น 0.50)
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)} = 384.16$$

จากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ 384.16 นั้น หมายความว่า ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจัดว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ว่าจะต้องไม่น้อยกว่า 384 คน และตัวอย่างที่ได้นี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานพยาบาลที่เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ 6 แห่ง ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ โรงพยาบาล เอ บี ซี ดี อี เอฟ และสถานที่ใกล้เคียง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นบุคคลทั่วไปที่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เป็นบุคคลทั่วไปที่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ของ W.G. Cochran (1953) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) และจากการคำนวณได้จำนวน ตัวอย่าง 384 คน
2. เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตาม โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ 6 แห่ง ในจังหวัดนนทบุรี และสถานที่ใกล้เคียง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมี ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม เพื่อให้ครอบคลุม เนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและโครงสร้างของข้อคำถาม ศึกษาวิธีการสร้าง แบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อถามข้อมูลและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการ ศึกษาในประเด็นต่างๆ
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบ เนื้อหาให้ครอบคลุมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่างให้เป็นไปตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จนกระทั่งได้รับการอนุมัติให้นำไป ทดลองใช้แจกได้
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pre Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย
7. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ (Pre Test) แบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อคำนวณหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุดและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอนุมัติก่อนนำไปใช้

9. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามโรงพยาบาลขนาดใหญ่ 6 แห่ง และสถานที่ใกล้เคียง

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) จากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
1. ด้านการเปิดรับข่าวสาร	0.839	0.872
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	0.818	0.898
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.890	0.935
4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ใน จังหวัดนนทบุรี	0.853	0.907
ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวม	0.945	0.949

จากผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 อีกทั้งแบบสอบถามที่ใช้ยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน พร้อมการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ มีจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ วัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ วัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 สถานภาพ วัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา วัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ วัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 7 จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี วัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 8 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ วัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 9 ชื่อโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่เคยเข้ารับบริการ วัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด มีจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด มีจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วน

ประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions) วัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการดำเนินงานเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเนื้อหา ความหมาย และวิธีการตอบ ให้กับทีมงานแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยและทีมงาน นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มเป้าหมาย ที่โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี 6 แห่ง ตามที่ได้ระบุไว้ รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง ในการแจกแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยและทีมงานจะขอให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามจนเสร็จ เนื่องจากหากกลุ่มเป้าหมายมีข้อสงสัย ผู้วิจัยและทีมงานจะสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที

3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถสรุปการแปลผลข้อมูลของแต่ละช่วงชั้นได้ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำเสนอเป็นการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ และในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัว เทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

สูตร

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

โดยที่ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ การหารผลรวมของข้อมูลทั้งหมดด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

N = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ การวัดการกระจายของข้อมูล ถ้ามีค่ามาก แสดงว่า ข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายกันมาก

สูตร

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x = ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยรายละเอียดแต่ละส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	49	12.2
31 - 40 ปี	198	49.5
41 - 50 ปี	99	24.8
มากกว่า 50 ปี	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	174	43.5
สมรส	209	52.3
หย่า / หม้าย	17	4.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 และผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	75	18.7
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่า ปริญญาตรี	106	26.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	113	28.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	47	11.7
15,000 - 30,000 บาท	122	30.5
30,001 - 45,000 บาท	111	27.8
45,001 - 60,000 บาท	51	12.7
มากกว่า 60,000 บาท	69	17.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.7 และผู้ที่มีเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่อปี

จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี	142	35.5
2-5 ครั้ง/ปี	181	45.3
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	77	19.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี เป็นจำนวน 2-5 ครั้งต่อปี จำนวน 181 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ผู้ที่เข้ารับบริการครั้งแรกหรือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

35.5 และ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	258	64.5
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	44	11.0
ครอบครัว	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรีด้วยตนเอง จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากครอบครัว จำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามโรงพยาบาลที่เคยเข้ารับบริการ

โรงพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาล เอ	85	16.2
โรงพยาบาล บี	140	26.7
โรงพยาบาล ซี	68	13.0
โรงพยาบาล ดี	111	21.2
โรงพยาบาล อี	59	11.3
โรงพยาบาล เอฟ	61	11.6
รวม	524	100

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาล ปี จำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาล ดี จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาล เอ จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาล ซี จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาล เอฟ จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาล อี จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	Mean	S.D.	แปลผล
1. ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลและบริการทางการแพทย์	3.55	.941	มาก
2. ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าของวิทยาการทางการแพทย์	3.63	.914	มาก
3. ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรค การดูแลและป้องกันตนเองจากโรค	4.03	.728	มาก
4. การรับรู้ถึงว่าโรงพยาบาลเอกชนให้บริการด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	4.02	.802	มาก
5. การรับรู้ถึงว่าโรงพยาบาลเอกชนมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการรักษา	4.17	.717	มาก
6. การรับรู้ถึงว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชน	4.44	.572	มากที่สุด
7. การรับรู้ถึงว่าจะหายจากอาการเจ็บป่วยได้อย่างรวดเร็วหากเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชน	4.05	.810	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	Mean	S.D.	แปลผล
8. ความประทับใจที่ได้จากการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเอกชน	4.26	.645	มากที่สุด
รวม	4.02	.766	มาก

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.766 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.26 และการรับรู้ว่าโรงพยาบาลเอกชนมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ ในขณะที่ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลและบริการทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.55

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
1. บุคลากรทางการแพทย์มีชื่อเสียง มีความรู้ ความสามารถ	3.92	.903	มาก
2. โรงพยาบาลจ่ายยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.02	.769	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล	4.03	.796	มาก
4. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสามารถหรือคุณภาพในการรักษา	3.73	.989	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
5. มีความสะดวกในการเดินทาง	4.22	.845	มากที่สุด
6. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน	4.26	.944	มากที่สุด
7. โรงพยาบาลมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย	4.31	.786	มากที่สุด
8. มีโปรแกรมหรือแพ็คเกจการรักษาเฉพาะ	3.73	.959	มาก
9. มีส่วนลดหรือผ่อนจ่าย จากการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.67	1.070	มาก
10. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจในการบริการ	4.14	.892	มาก
11. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน	4.37	.781	มากที่สุด
12. ระยะเวลาในการพบแพทย์มีความเหมาะสม	4.11	.879	มาก
13. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์สะอาดและทันสมัย	4.26	.817	มากที่สุด
14. สถานที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย	4.19	.754	มาก
รวม	4.07	.870	มาก

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.870 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ โรงพยาบาลมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.31 และโรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้านกับข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์สะอาดและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.26 ตามลำดับ ในขณะที่การมีส่วนลดหรือผ่อนจ่าย จากการชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.67

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	แปลผล
1. บุคลากรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	4.14	.761	มาก
2. เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งาน	4.35	.751	มากที่สุด
3. บุคลากรมีความพร้อม เต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.34	.751	มากที่สุด
4. โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางอย่างเพียงพอ	4.25	.806	มากที่สุด
5. แพทย์อธิบายผลการตรวจและการรักษาให้เข้าใจและไม่รีบร้อน	4.28	.865	มากที่สุด
6. บริการทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือ วินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.25	.915	มากที่สุด
7. การบริการมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	4.28	.760	มากที่สุด
8. การได้รับการรักษาตรงตามเวลานัดหมาย	4.24	.740	มากที่สุด
9. แพทย์มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในการตรวจวินิจฉัย	4.21	.826	มากที่สุด
10. ความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บเป็นความลับ	4.07	1.025	มาก
11. บุคลากรของโรงพยาบาลไม่เลือกปฏิบัติ บริการทุกคนเท่ากัน	4.05	.959	มาก
12. บุคลากรของโรงพยาบาลสื่อสารเข้าใจได้ง่าย	4.21	.793	มากที่สุด
13. บุคลากรเปิดโอกาสให้ซักถามและตอบปัญหาด้วยความเต็มใจ	4.26	.794	มากที่สุด
รวม	4.23	.827	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.827 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ บุคลากรมีความพร้อม เต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และแพทย์อธิบายผลการตรวจและการรักษาให้เข้าใจและไม่รีบร้อนกับข้อการบริการมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.28 ตามลำดับ ในขณะที่บุคลากรของโรงพยาบาลไม่เลือกปฏิบัติ บริการทุกคนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.05

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	Mean	S.D.	แปลผล
1. การศึกษาข้อมูลการรักษาและบริการของโรงพยาบาล ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.93	.930	มาก
2. การศึกษาราคาค่ารักษาหรือค่าห้อง ก่อนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	4.00	.999	มาก
3. การเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะต้องการได้รับการรักษาที่รวดเร็ว	4.41	.751	มากที่สุด
4. การเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาที่ดี	4.25	.861	มากที่สุด
5. การเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจในทีมแพทย์และบุคลากร	4.09	.805	มาก
6. การเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจได้ว่าท่านจะปลอดภัย	4.17	.789	มาก
7. การเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจในเครื่องมือที่ทันสมัยและเที่ยงตรง	3.92	.843	มาก
8. ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นหลัก เนื่องจากเดินทางสะดวก	4.32	.880	มากที่สุด
9. ตัดสินใจใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่แพทย์มีชื่อเสียงหรือเชี่ยวชาญรักษาอาการของท่าน	3.98	.822	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	Mean	S.D.	แปลผล
10. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ ก่อนแล้ว	4.06	.879	มาก
11. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะมีสวัสดิการ หรือประกันที่แบ่งเบาค่าใช้จ่ายได้	3.95	1.106	มาก
12. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด หรือแพ็คเกจการตรวจร่างกาย เป็นต้น	3.71	1.111	มาก
13. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีค่าบริการ เหมาะสมกับคุณภาพการรักษา	4.05	.880	มาก
14. ความพึงพอใจต่อการรักษาและบริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่ใช้บริการอยู่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.97	.768	มาก
15. หากมีปัญหาด้านสุขภาพในครั้งต่อไปท่านจะกลับมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่	4.23	.764	มากที่สุด
16. ยินดีที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนฝูง มารักษา สุขภาพที่โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่	4.08	.904	มาก
รวม	4.07	.881	มาก

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.881 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะต้องการได้รับการรักษาที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นหลัก เนื่องจากเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ ในขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาล

เอกชนที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด หรือแพ็คเกจการตรวจร่างกาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.71

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 สมมติฐาน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การเปิดรับข่าวสาร	.044	.043	1.208	.228
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.313	.314	6.263	.000*
คุณภาพการให้บริการ	.408	.444	8.869	.000*
R ² = .497, F = 130.638, P < 0.05				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significance ที่มีค่า 0.000 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ที่แสดงถึงระดับของผลกระทบของปัจจัยอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Beta = .444) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Beta = .314) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมา

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .497) พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

เอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 49.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 130$, level of significant '000) ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 50.3 จะเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ที่ $t = 6.263$ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ $t = 8.869$

สรุปผลจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	ไม่สอดคล้อง
2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
3	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า มีเพียงสมมติฐานที่ 2 และ 3 เท่านั้นที่สอดคล้อง กล่าวคือ มีเพียงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 รวมถึง ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจและสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บ. จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ คือ 2 – 5 ครั้งต่อปี ตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา

ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.02) ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.07) ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean = 4.23) และข้อมูลความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.07)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี และพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า

1. การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

3. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการสรุปความคิดเห็นในส่วนของคุณข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 10 ชุด จากแบบสอบถาม 400 ชุดนั้น พบว่า 1) ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ว่า เมื่อใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จะได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงพยาบาลเอกชนให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน และ 2) ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ว่า โรงพยาบาลเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมนวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ซึ่งสรุปงานวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2 ด้านการเปิดรับข่าวสาร จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การรับรู้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชน รองลงมา คือ ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเอกชน และการรับรู้ว่าคุณภาพการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการรักษา ตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจารุณี แสงทับทิม (2550) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ: กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ซึ่งสรุปงานวิจัยไว้ว่า หากผู้รับบริการมีการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร จะทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้นไปด้วย

5.2.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน ด้านโรงพยาบาลมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย และด้านโรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้านกับข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์สะอาดและทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากัน ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งอธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรที่

สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ให้บริการหรือองค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพภา สุวณิชช์ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสรุปงานวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการ ราคาสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า 2 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

5.2.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งาน รองลงมา คือ บุคลากรมีความพร้อม เต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และแพทย์อธิบายผลการตรวจและการรักษาให้เข้าใจและไม่รีบร้อนกับข้อการบริการมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวมาจากประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับกับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ หากผลของการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม หากผลของการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และจะกลับมาใช้บริการอีก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่กล่าวว่า คุณภาพในการบริการจะพิจารณาสองส่วนที่แตกต่างกัน คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และ การรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perception) โดยความคาดหวังของลูกค้า คือ ความต้องการที่ลูกค้ารู้สึกว่าควรจะได้รับจากผู้ให้บริการ โดยการประเมินการรับรู้ที่ได้รับจริงว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการด้วยแบบจำลอง SERVQUAL นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ซึ่งสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.2.5 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลที่สำคัญ 3 ข้อแรก คือ 1) เพราะต้องการได้รับการรักษาที่รวดเร็ว 2) เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้เดินทางสะดวก 3) เพราะมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาที่ดี ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ บุษกร คำคง (2542) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมนั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และ การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของจันทนา รักษานาค (2554) ซึ่งสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1. จากการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บ. จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ คือ 2 – 5 ครั้งต่อปี และตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเข้ารับบริการ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการจัดแพ็คเกจการรักษาพยาบาลให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าและกำไรให้กับโรงพยาบาลต่อไป

5.3.2. จากผลการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในการเปิดรับข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี คือ การรับรู้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านโรงพยาบาลจึงควรรักษาระดับการให้บริการที่มีอยู่ให้ดีและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ด้วยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) อันจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการและเกิดเป็นการรับรู้และจดจำจนเกิดเป็นความเชื่อว่าจะได้รับการบริการหรือการรักษาที่ดี หากเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่

5.3.3 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี คือ ด้านการให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอนาน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านโรงพยาบาลจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องระยะเวลาในการให้บริการกับทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการนัดหมาย ขั้นตอนการลงทะเบียน ขั้นตอนการรอพบแพทย์ ขั้นตอนการพบแพทย์ ขั้นตอนการชำระเงิน รวมถึงขั้นตอนการรับยา เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน ความทันสมัยในด้านคอมพิวเตอร์และระบบปฏิบัติการต่างๆ สามารถช่วยลดระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนได้เป็นอย่างดี เว้นแต่ขั้นตอนที่เป็นบุคลากรเป็นผู้ดำเนินการโดยไม่มีระบบเข้ามาเกี่ยวข้อง อันได้แก่ ขั้นตอนการพบแพทย์ ที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทาง ที่ไม่สามารถใช้ระบบใดมาทดแทนแพทย์เพื่อวินิจฉัยโรคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรลงทุนกับระบบอัตโนมัติต่างๆ ที่จะช่วยลดระยะเวลาแต่ละขั้นตอนลงได้ เช่น เครื่องช่วยจัดยา เป็นต้น นอกจากนี้หากเกิดเหตุสุดวิสัยภายในโรงพยาบาลที่กระทบต่อระยะเวลาการรอคอย ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรมาคอยให้ข้อมูลถึงสถานการณ์หรือแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าต้องรอคอยเป็นระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความใส่ใจในการให้บริการของบุคลากรของโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังจะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถประเมินสถานการณ์ของตนเองว่าจะรอคอยต่อไปหรือจะไปทำธุระที่ไหนก่อน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

5.3.4 จากผลการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี คือ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านโรงพยาบาลจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงความเพียงพอต่อการให้บริการกับจำนวนผู้มารับบริการในโรงพยาบาลด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจให้ความสำคัญกับการลงทุนในเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการแพทย์ ความทันสมัยและความพร้อมในด้านอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ซึ่งจะสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจที่ผู้รับบริการจะต้องนึกถึงเป็นโรงพยาบาลอันดับต้นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยต่างๆ เหล่านี้ได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการตรวจรักษาที่ถูกต้อง อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ที่จะช่วยให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น 1) เลือกศึกษาโดยเจาะจงโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ซึ่งผู้รับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากผู้รับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนทั่วไป เนื่องจากผู้รับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ น่าจะเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ดีและมีความพร้อมในการรักษามากกว่า 2) เลือกศึกษาโรงพยาบาลเฉพาะทาง เช่น โรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านการรักษาตา โรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรม โรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านทรวงอก เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรกับโรงพยาบาลเอกชนทั่วไป 3) เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน เพื่อจะได้ทราบผลการศึกษา ประเมินคุณภาพและเปรียบเทียบผลการศึกษาของแต่ละจังหวัดได้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารณา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 4(34), 443-456.
- กมนวรรณ มั่นมาก และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 256-274.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก http://mrd.hss.moph.go.th/display_document.jsp?id=D00000001481
- กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ขวัญพร พันธุ์โหม่งค์. (2555). *ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำกิจกรรมเสริมความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุณี แสงทับทิม. (2550). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพกับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ: กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทนา รักษณา. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยวัช โขเวเจริญสุข. (2556). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นจาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8588184995420837808%E0%B8%98%E0%B8%B8.pdf>

- ชูศักดิ์ เพรศค่อทท์ และสินี กิตติชนมวรกุล. (2557). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- दनัย เทียนพุม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: เนรมิตรการพิมพ์.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนนพภา สุทธิชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี. *สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 1(3), 62-71.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุษกร ดำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมีธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2552). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เรืองวิทย์ เรืองวนิช. (2555). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งฤดี กล้าหาญ. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัยรัตน์ ไชยฟู. (2555). รายงานและสรุปการเรียนรู้ จากการเข้าร่วม Planetree Annual Conference 2012. สืบค้นจาก www.wasi.or.th.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์พัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า. (2557). *ข้อมูลสุขภาพจาก สสจ. นนทบุรี*. สืบค้นจาก <http://www.pranangklao.go.th/Joomla25/HA/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *โรงพยาบาลเอกชนปี 58 มูลค่าตลาดทะลุแสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33653>.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมลักษณ์ คำมาก. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อโรงพยาบาลลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). (2555). *Healthcare Accreditation*. นนทบุรี : สหพัฒนไฟศาล.
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). (2555). *HA Healthcare Accreditation*. สืบค้นจาก www.ha.or.th.
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2555*. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=11492.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2559). *รหัสหน่วยงานบริการสุขภาพ*. สืบค้นจาก www.thcc.or.th.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลทางจิตตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.
- สุชา จันทรเอม. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- สุชีรา ธรรมบันดาลสุข. (2546). *ปัจจัยที่ผู้ประกันตนใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลตามโครงการประกันสังคมของโรงพยาบาลในเครือข่ายประกันสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ปรายพริก.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สิริกุลและสิริพร ถิ่นจันทร์. (2557). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของประชาชนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อำไพ ทองยศ. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Barnard, C. I. (1938). *The Function of Executive*. Cambridge: Harvard University.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication*. Glencoe : Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.







แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุดหรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
2. อายุ

☐ 20 - 30 ปี
 ☐ 31 - 40 ปี
 ☐ 41 - 50 ปี
 ☐ มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ

☐ โสด
 ☐ สมรส
 ☐ หย่า / หม้าย
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ☐ ปริญญาตรี
 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
☐ 30,001-45,000 บาท
☐ มากกว่า 60,000 บาท

☐ 15,000-30,000 บาท
☐ 45,001-60,000 บาท

7. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนต่อปี
☐ มาเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้ง/ปี ☐ 2-5 ครั้ง/ปี ☐ มากกว่า 5 ครั้ง/ปี
8. ผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน
☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ☐ ครอบครัว
9. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเคยเข้ารับบริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ โรงพยาบาล เวิลด์ เมดิคอล เซ็นเตอร์ ☐ โรงพยาบาลนนทเวช
☐ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์รัตนานิเบศร์ ☐ โรงพยาบาลกรุงเทพ
☐ โรงพยาบาล การุญเวช รัตนานิเบศร์ ☐ โรงพยาบาลวิภารามปากเกร็ด
☐ ไม่เคยรับบริการ จากโรงพยาบาลข้างต้น

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลและบริการทางการแพทย์					
2. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าของวิทยาการทางการแพทย์					
3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรค การดูแลและป้องกันตนเองจากโรค					
4. ท่านรับรู้ว่ามีโรงพยาบาลเอกชนให้บริการด้วยทีมแพทย์ที่เชี่ยวชาญ					
5. ท่านรับรู้ว่ามีโรงพยาบาลเอกชนจะมีเครื่องมือการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการรักษา					
6. ท่านคิดว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชน					
7. ท่านจะหายจากอาการที่เจ็บป่วยได้อย่างรวดเร็วหากได้รับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชน					
8. ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากโรงพยาบาลเอกชน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บุคลากรทางการแพทย์มีชื่อเสียง มีความรู้ ความสามารถ					
2. โรงพยาบาลจ่ายยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
3. ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล					
4. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสามารถหรือคุณภาพในการรักษา					
5. มีความสะดวกในการเดินทาง					
6. โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน					
7. โรงพยาบาลมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย					
8. มีโปรแกรมหรือแพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ					
9. มีส่วนลดหรือผ่อนจ่าย จากการชำระด้วยบัตรเครดิต					
10. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจในการบริการ					
11. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนรอไม่นาน					
12. ระยะเวลาในการพบแพทย์มีความเหมาะสม					
13. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาดและมีความทันสมัย					
14. สถานที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บุคลากรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดและเรียบร้อย					
2. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
3. บุคลากรมีความพร้อม เต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางอย่างเพียงพอ					
5. แพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและการรักษาให้เข้าใจและไม่รีบร้อน					
6. การบริการทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือ สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
7. การบริการมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ					
8. การได้รับการรักษาตรงตามเวลานัดหมาย					
9. แพทย์มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในการตรวจวินิจฉัย					
10. ท่านมั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านในการใช้บริการจะถูกเก็บเป็นความลับ					
11. บุคลากรให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ ทุกคนได้รับบริการที่เท่ากัน					
12. บุคลากรของโรงพยาบาลสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่าย					
13. บุคลากรเปิดโอกาสให้ท่านซักถามปัญหาและตอบข้อซักถามของท่านด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านศึกษาข้อมูลการรักษาและบริการของโรงพยาบาล ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2. ท่านศึกษาราคาการรักษาหรือค่าห้องก่อนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน					
3. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะต้องการได้รับการรักษาที่รวดเร็ว					
4. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาที่ดี					
5. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจในทีมแพทย์และบุคลากร					
6. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจได้ว่าท่านจะปลอดภัย					
7. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน เพราะมั่นใจในเครื่องมือที่ทันสมัยและเที่ยงตรง					
8. ท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นหลัก เนื่องจากเดินทางสะดวก					
9. ท่านใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่แพทย์มีชื่อเสียงหรือเชี่ยวชาญรักษาอาการของท่าน					
10. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว					
11. ท่านเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะมีสวัสดิการหรือประกันที่แบ่งเบาค่าใช้จ่ายได้					
12. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด หรือแพ็คเกจการตรวจร่างกาย เป็นต้น					

(ตารางมีต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ท่านเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา					
14. ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการรักษาและบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่					
15. หากมีปัญหาด้านสุขภาพในครั้งต่อไปท่านจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่					
16. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนฝูง มารักษาสุขภาพที่โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้



ตารางแสดงรายชื่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	รหัส 9 หลัก	ชื่อหน่วยงาน	อำเภอ	จำนวนเตียง
1	001178700	โรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รัตนธิเบศร์	บางใหญ่	400
2	001178100	โรงพยาบาล นนทเวช	เมืองนนทบุรี	280
3	002881000	โรงพยาบาล เวลด์ เมดิคอล เซ็นเตอร์	ปากเกร็ด	150
4	004076500	โรงพยาบาลทั่วไปขนาดใหญ่ การุญเวช รัตนธิเบศร์	บางบัวทอง	119
5	002419100	โรงพยาบาล วิหาราม ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	100
6	002217900	โรงพยาบาล กรุงไทย	ปากเกร็ด	100
7	001178600	โรงพยาบาล อนันต์พัฒนา 2	บางกรวย	50
8	002885200	โรงพยาบาล เลอลักษณ์ศัลยกรรม ตกแต่ง	เมืองนนทบุรี	36
9	002212700	โรงพยาบาล ชลลดา	บางบัวทอง	32
10	001178300	สถานพยาบาลเวชกรรมการแพทย์ รัตนธิเบศร์	เมืองนนทบุรี	27
11	004086900	สถานพยาบาลเวชกรรมเฉพาะทาง ศัลยกรรมตกแต่งเอเชีย	เมืองนนทบุรี	6
12	003268400	สุใจคลินิกเวชกรรม	เมืองนนทบุรี	-
13	003267900	สมบุญคลินิกเวชกรรม	เมืองนนทบุรี	-

ที่มา: รหัสหน่วยงานบริการสุขภาพ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวง
สาธารณสุข สืบค้นจาก

http://203.157.10.8/hcode_2014/query_list.php?pageNum_rsList=0&maincode=&oldcode=&mainname=&mincode=29000&deptcode=&typecode=15&level_hospital_id=&status=&servicelevel=&provcode=12&zone12=&p=2&Submit=%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5&totalRows_rsList=13

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์
อีเมล	Siriwan_ud@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทร์เดชา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง Assistant Manager บริษัท พันธวนิช จำกัด
	พ.ศ. 2552 ตำแหน่ง Senior Sourcing Executive บริษัท พันธวนิช จำกัด
	พ.ศ. 2548 ตำแหน่ง Sourcing Executive บริษัท พันธวนิช จำกัด
	พ.ศ. 2546 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิจิตรชน อุดมเดชภักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 300/908

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางรักพัฒนา

อำเภอ/เขต บางนา เขต จังหวัด หนองปรือ รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การปิดชั้นทางสาร ส่งผลกระทบต่อทางราชการและผลกระทบในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของชนชนชาติไทย ในจังหวัด หนองปรือ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส.ศิริกรรณ อุดมเดชวัฒน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร