

# การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี

ปานจันทร์ วัชรระ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารโรงพยาบาล)

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เพ็ญศิริินภา สด. (สุขศึกษา) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พณีย์ สีสกลิน Dr.P.H. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ (2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการมาใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สิทธิชำระเงินเอง อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล มีปัญหาสุขภาพด้านโรคไร้เชื้อ ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการคือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ คุณภาพการรักษาพยาบาล และระบบการให้บริการ

(2) จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศ อายุ สิทธิการรักษา รายได้ สัญชาติ และภูมิลำเนา ไม่มีความแตกต่างกันยกเว้นปัญหาสุขภาพ และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการมาใช้บริการคือ ลงทะเบียนช้า รอแพทย์นาน ไม่ทราบช่องทางการติดต่อ และโรงพยาบาลตั้งอยู่ไกลจากบ้าน ข้อเสนอแนะคือ ให้แพทย์ออกตรวจเร็วขึ้น แยกแพทย์ดูแลผู้ป่วยนอกกับผู้ป่วยในออกจากกัน เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ออกหน่วยให้บริการตามเทศกาลต่างๆ ติดป้ายประชาสัมพันธ์

## คำสำคัญ :

ส่วนประสมการตลาด / แผนกผู้ป่วยนอก

\* ผู้รับผิดชอบบทความ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เพ็ญศิริินภา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 9/9 เมืองทองธานี บางพุด ปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทรศัพท์: 0-2503-3610 E-mail: pensirinapa@gmail.com



# Comparison of Marketing Mix Based on Personal Factors of Out-Patients at Kwai River Christian Hospital in Kanchanaburi Province

Panchan Wachara, Student in M.P.H. (Hospital Administration)  
School of Health Science, Sukhothai Thammarath Open University  
Associate Professor Dr. Nittaya Pensirinapa, Dr.P.H. (Health Education)  
School of Health Science, Sukhothai Thammarath Open University  
Associate Professor Dr. Panee Sitakalin, Dr.P.H.  
School of Health Science, Sukhothai Thammarath Open University

## Abstract

*This research was survey research. The objectives of this survey research were : (1) to determine personal factors; (2) compare service marketing mix by clients based on personal factors and (3) problems and obstacles of clients in visiting.*

*The results showed that: (1) most clients were female, Thai nationals; income of 5,000–10,000 baht, made out-of-pocket payments for medical expenses, resided outside the Sangkhlaburi municipal area, and suffered from non-communicable diseases, The level of clients' opinions on overall marketing mix services was highest reasons for visiting were doctors' expertise, treatment quality and hospital service systems; (2) comparing service marketing mix were*

*found that gender, age, service eligibility, income, ethnicity, and residence were no differences except for clients' health problems; and (3) the problems and obstacles identified included taking a long time to register, long waiting time for doctors, unknowing of communication channels, and long residence/workplace-hospital distance. For suggestion, doctors should examine patients faster and separate the doctor into two group, for IPD and OPD. The hospital also should more publicize by putting up more signs at various points and establishing a medical unit in the remote areas or at various festivals.*

## Keywords:

*Service marketing mix /Out-patient department service*

\* Corresponding author Assoc. Prof. Nittaya Pensirinapa, School of Health Science, Sukhothai Thammarath Open University, 9/9 Muangthong Thani, Bang phut, Pak kret District, Nonthaburi 11120 Tel. 0-2503-3610 E-mail: pensirinapa@gmail.com

## 1. บทนำ

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว หมายความว่า จะเป็นการติดต่อสื่อสาร การคมนาคม และด้านอื่น ๆ รวมไปถึงลักษณะของการใช้บริการสุขภาพมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในทางที่มีความต้องการที่ดีขึ้น มากขึ้น ปัจจุบันระบบการให้บริการทางการแพทย์มีความสำคัญมาก เพราะผู้ใช้บริการมีความรู้มากขึ้น มีการศึกษาที่ดีขึ้น และมีความคาดหวังกับการได้รับบริการมากขึ้น คุณภาพสูงขึ้นทุกครั้ง โดยหน่วยงานที่มีความสำคัญให้บริการที่แรกของโรงพยาบาลคือ แผนกผู้ป่วยนอก ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่มีปฏิสัมพันธ์สูงสุดของระบบการบริการ แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลทั่วไปจะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเหมือนว่า จะเป็นสถานที่ให้บริการที่มีศักยภาพสูงสุดในการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ (ยงยุทธพงษ์สุภาพ, 2541)

โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2503 โดยนายแพทย์ดักลาส โอค็อบพรีออน และคณะมิชชันนารีชาวอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกาศพระกิตติคุณของพระเยซูคริสต์ ควบคู่กับการให้การรักษารวมถึงชนกลุ่มน้อย ผู้พลัดถิ่น และผู้หนีภัยสงครามหรือหนีภัยทางการเมือง ในแถบชายแดนไทย-พม่า ในเขตอำเภอสังขละบุรี และพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นโรงพยาบาลมิชชันนารีแห่งแรกในอำเภอสังขละบุรีที่เปิดให้บริการด้านสุขภาพ เปิดการให้บริการเป็นเวลานานกว่า 50 ปี เป็นเหตุให้มีผู้รู้จัก มีผู้มารับบริการที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ประกอบการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัย การคมนาคม การสื่อสาร สะดวก รวดเร็วขึ้น ทำให้งานบริการสุขภาพ ไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการสุขภาพให้มีมาตรฐาน มีความทันสมัย สอดคล้องกับผู้รับบริการที่เพิ่มมากขึ้น โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย จึงได้มีนโยบายที่จะขยายบริการด้านสุขภาพ โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนอง ความต้องการใช้บริการ ความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการคือ การให้บริการที่ถูกต้อง ปลอดภัย อบอุ่น ประทับใจ ยุติธรรม ซึ่งเป็นเป้าประสงค์หลักของของโรงพยาบาลในการที่จะมุ่งสู่การเป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิในอนาคตที่จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ

ในระดับภูมิภาคแถบตะวันตกของประเทศไทย ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง (แผนยุทธศาสตร์โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย, 2550-2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนการบริการสุขภาพให้มีคุณภาพสูงขึ้น ได้มาตรฐานการพยาบาล เป็นไปตามเป้าประสงค์ประกอบกับที่ผ่านมายังไม่เคยมีใครได้ทำวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลแห่งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเพื่อจะได้อรรถาธิบายความต้องการของผู้รับบริการที่แท้จริงและเป็นการสำรวจความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดผู้รับบริการต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย เนื่องจากโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยจะได้พัฒนาให้เป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่อง “การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดศกุล พงศทัต (2542: 20) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายได้สัดส่วนกัน เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สภาพการแข่งขัน และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดหมายถึง การมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้ากระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้นำมาปรับเปลี่ยน ปรับปรุงการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายและนโยบายของโรงพยาบาลควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพในเชิงวิชาชีพต่อไป



การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัญหาและอุปสรรค ในการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี

## 2. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย ก่อนเริ่มขั้นตอนของการเก็บข้อมูลการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช และกลุ่มตัวอย่างต้องให้ความยินยอมในการเก็บข้อมูล โดยประมาณสัดส่วนของประชากรคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (ฉลาด จันทร์สมบัติ และทองสง่า ผ่องแผ้ว, 2555) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คนกำหนดโดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan โดยดำเนินการประสานงานต่อเนื่องกับหัวหน้าแผนกผู้ป่วยนอก ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล สิทธิของกลุ่มตัวอย่างในการปฏิเสธเข้าร่วมการวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามตามจำนวนประชากรที่สุ่มไว้ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม-เมษายน 2560

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองและศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของโรงพยาบาล ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก การตัดสินใจใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการ โดยก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบและหาความตรง

ของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและนำไปทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ในโรงพยาบาลในละแวกเดียวกันจำนวน 30 คนแล้วนำมาทดสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.897 ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบมาตรประมาณค่าโดย 1 มีค่าน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 มีคะแนนมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย การทดสอบทีแบบอิสระ (independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD และการวิเคราะห์เนื้อหา

## 3. ผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.0) มีอายุระหว่าง 21-40 ปี (ร้อยละ 45.4) มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 37.8) สิทธิในการรักษาพยาบาลเป็นสิทธิชำระเงินเอง (ร้อยละ 87.9) ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลอำเภอสังขละบุรี (ร้อยละ 59.0) และเป็นสัญชาติไทย (ร้อยละ 51.7) ปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรัง (ร้อยละ 35.6)

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้านในมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ ,  $SD = 0.324$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{x} = 4.73$ ,  $SD = 0.451$  และ  $\bar{x} = 4.73$ ,  $SD = 0.431$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.69$ ,  $SD = 0.459$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 3.85$ ,  $SD = 0.636$ ) (ดังรายละเอียดในตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการรายด้านและโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด		SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.69	0.459	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.20	0.555	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.94	0.719	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.636	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.73	0.451	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.656	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	4.73	0.431	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.324</b>	<b>มากที่สุด</b>

3.3 การเปรียบเทียบมุมมองส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1) เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบทีแบบอิสระ (independent t-test) พบว่า ผู้รับบริการเพศชายและ

เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมุมมองส่วนประสมการตลาดรวม ต่อ บริการแผนกผู้ป่วยนอก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $p=0.05$  (ดังรายละเอียดในตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดรวมของผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน

เพศ	N	$\bar{x}$	SD	t	df	p-value
ชาย	104	139.79	9.65	-0.223	313	0.824
หญิง	211	140.07	10.75			

2) อายุโดยใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วย F-test พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุที่ต่างกันมีมุมมองส่วนประสม

การตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p=0.05$  (ดังรายละเอียดในตารางที่3)

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดรวมของผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน

กลุ่มอายุ	N	$\bar{x}$	SD	F	df	p-value
< 40 ปี	162	139.296	10.278	0.743	2,312	0.476
41-60 ปี	112	140.562	10.162			
> 60 ปี	41	141.049	11.434			

3) รายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วย F-test พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p=0.05$  (ดังรายละเอียดในตารางที่4)

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดรวมของผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้/เดือน	N	$\bar{x}$	SD	F	df	p-value
< 5,000 บาท	116	139.466	10.987	0.317	2,312	0.729
5,001-10,000 บาท	119	140.580	9.680			
> 10,000 บาท	80	139.875	10.587			

4) สิทธิการรักษา โดยใช้สถิติการทดสอบทีแบบอิสระ (independent t-test) พบว่า ผู้รับบริการที่มีสิทธิการรักษาต่างกัันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p=0.05$  (ดังรายละเอียดในตารางที่5)

**ตารางที่ 5** การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดรวมของผู้รับบริการที่มีสิทธิการรักษาต่างกัน

สิทธิการรักษา	N	$\bar{x}$	SD	t	df	p-value
ชำระเงินเอง	227	140.224	10.230	1.151	313	0.251
องค์กรช่วยเหลือ	38	138.158	11.436			

5) ภูมิลำเนา โดยใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วย F-test พบว่า ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p=0.05$  (ดังรายละเอียดในตารางที่6)

### ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดรวมของผู้รับบริการที่ภูมิลำเนาต่างกัน

ภูมิลำเนา	N	$\bar{x}$	SD	F	df	p-value
ในเขตเทศบาล	87	138.172	10.639	2.636	2,312	0.073
นอกเขตเทศบาล	186	141.075	10.162			
เขตชายแดนและอื่นๆ	42	138.833	10.432			

6) สัญชาติ โดยใช้สถิติการทดสอบทีแบบอิสระ (independent t-test) พบว่า ผู้รับบริการที่มีสัญชาติต่างกันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p=0.05$  (ดังรายละเอียดในตารางที่7)

### ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดรวมของผู้รับบริการที่สัญชาติต่างกัน

สัญชาติ	N	$\bar{x}$	SD	t	df	p-value
ไทย	163	140.401	10.977	-0.704	313	0.482
พม่า	152	139.580	9.730			

7) ปัญหาสุขภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วย F-test พบว่า ผู้รับบริการที่มีปัญหาสุขภาพต่างกันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p=0.05$  จึงมีการวิเคราะห์แบบจับคู่กลุ่มตัวอย่างตามปัญหาสุขภาพ เพื่อหาว่า ปัญหาสุขภาพใดที่มีความแตกต่างกันของค่าคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้วยสถิติของ LSD และพบว่าแผนกสูตินรีแตกต่างจากห้องตรวจอื่นๆ ทุกห้อง (ดังรายละเอียดในตารางที่8 และ 9)

### ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดรวมของผู้รับบริการที่ปัญหาสุขภาพต่างกัน

ปัญหาสุขภาพ	N	$\bar{x}$	SD	F	df	p-value
โรคไร้เชื้อ	112	139.321	11.296	3, 150	3,311	0.025*
ศัลยกรรม	90	140.211	9.477			
โรคติดเชื้อ	77	138.481	10.145			
โรคสูติ-นรีเวช	36	144.611	9.085			



**ตารางที่ 9** การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดของผู้รับบริการระหว่างกลุ่ม  
จำแนกตามปัญหาสุขภาพด้วยสถิติ LSD

ปัญหาสุขภาพ	ปัญหาสุขภาพ	Mean different	p-value
โรคไร่เชื้อ	ศัลยกรรม	-0.890	0.541
	โรคติดเชื้อ	0.841	0.581
	โรคสูตินรีเวช	-5.290	0.008
ศัลยกรรม	โรคไร่เชื้อ	0.890	0.541
	โรคติดเชื้อ	1.731	0.279
	โรคสูตินรีเวช	-4.400	0.031
โรคติดเชื้อ	โรคไร่เชื้อ	-0.841	0.581
	ศัลยกรรม	-1.731	0.279
	โรคสูตินรีเวช	-6.131	0.003
โรคสูตินรีเวช	โรคไร่เชื้อ	5.290	0.008
	ศัลยกรรม	4.400	0.031
	โรคติดเชื้อ	6.131	0.003

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่มีความถี่สูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ลงทะเบียนช้า เจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการทำบัตรใหม่นาน ค้นหาบัตรนานไม่เรียกตามคิว รอแพทย์ออกตรวจนานเกิน 1 ชั่วโมง เป็นต้น อุปสรรครองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ เช่น ไม่ทราบช่องทางการติดต่อไม่ทราบเบอร์โทรศัพท์ ไกลจากบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น ส่วนการให้ข้อเสนอแนะ ให้แพทย์ออกตรวจเร็วขึ้น แยกแพทย์ดูแลผู้ป่วยนอกกับในออกจากกัน เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ออกหน่วยให้บริการตามเทศบาลต่าง ๆ ติดป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ และแนะนำให้แพทย์ออกตรวจเร็วขึ้น

#### 4. อภิปรายผล

ผลของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล คริสเตียนแม่น้ำแควน้อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนนพภา สุวดีษฐ์ (2554) พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันไม่มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล

2) อายุ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันทุกกลุ่มอายุมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของกมนวรรณ มั่นมาก (2556) ที่พบว่า อายุของผู้รับบริการที่ต่างกัน มีความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3) รายได้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มรายได้มีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อ

บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศกร พิบูลย์ (2557) พบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน

4) สิทธิการรักษา พบว่า ผู้รับบริการที่มีสิทธิการรักษาต่างกันไม่ว่าจะเป็นสิทธิการรักษาเอง หรือองค์กรช่วยเหลือมีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศกร พิบูลย์ (2557) พบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีสิทธิการรักษาพยาบาลต่างกันมีผลในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน

5) ภูมิลำเนา พบว่า ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีมุมมองส่วนประสมการตลาดรวมต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการวิจัยนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของวิสุทธิ์ ศรีจันทร์พันธ์ (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีภูมิลำเนาที่ต่างกันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเนื่องจากระยะเวลาในการรอแพทย์ออกตรวจจากการศึกษาพบว่า รอแพทย์ออกตรวจนานเกิน 1 ชั่วโมง ซึ่งจากผลการศึกษาขัดแย้งกับการศึกษาของอดิทัต ประเสริฐสุข (2550) พบว่า การใช้เวลาอยู่ในสถานพยาบาลในการมาใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

## 5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและช่องทางการให้บริการเป็นปัญหาอุปสรรคในการมาใช้บริการ จากปัญหาอุปสรรคที่พบสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาระบบบริการของโรงพยาบาลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการโดยด้านกระบวนการให้บริการ โรง

พยาบาลควรเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นออก ให้แพทย์ออกตรวจเร็วขึ้น แยกแพทย์ดูแลผู้ป่วยนอกและในออกจากกัน และมีการประเมินการทำงานของแผนกผู้ป่วยนอกเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก ส่วนด้านช่องทางการให้บริการ โรงพยาบาลควรจัดกิจกรรมออกหน่วยตามแหล่งชุมชน เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ประจำปี จัดให้มีการจัดทำวารสาร แผ่นพับทั้งภาษาไทยและภาษาพม่า แจกข้อมูลข่าวสารต่างๆ การพัฒนาด้านการรักษาของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง และจัดอบรมพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่รับโทรศัพท์ทางการพูดจา อบรมเรื่องพฤติกรรมกรให้บริการ และจัดอบรมการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ ทั้งภาษาไทยและภาษาพม่า เป็นระยะ ๆ

## 6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เพ็ญศิริรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.พาณี สีตกลิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้อำนวยการโรงพยาบาลสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ที่อนุญาตให้ทดลองใช้เครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณคุณประณต บุษกรเรืองรัตน์ ผู้จัดการโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

## 7. เอกสารอ้างอิง

กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. 3(1).256-274

กมลასน์ สุทธิพงศ์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลของผู้ที่ประกันตนกับสำนักงานประกันสังคม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ*. เชียงใหม่.



- จุฑารัตน์ ประภารัตนพันธ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- ทิพากร น้อยเกษม. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- ชนนพภา สุวดีษฐ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี. ชลบุรี.
- ธัญธรณ์ ศุภธนาทรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- อัมรงค์ ปาระมีแจ้. (2555). ความพึงพอใจของคนไข้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกจิตรลดาทันตแพทย์ จังหวัดลำพูน. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- เบญจมาศ มาพบสุข. (2550). กลยุทธ์การตลาดบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- ปิยวรรณ กลั่นกลิ่น. (2542). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- พงศกร พิบูล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา. *วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- พัชรินทร์ เงินทอง. (2553). ส่วนขยายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ศรีบุรินทร์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. เชียงราย.
- มนสิชา สุขชม และอุบลวัลย์ รอดเอี่ยม. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. กรุงเทพฯ.
- มนัญญา เต็งอำนวยการ. (2548). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลในระบบประกันสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.
- ยงยุทธ พงษ์สุภาพ. (2541). *ทางเลือกใหม่ระบบบริการสาธารณสุข*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกมล คีมทอง.
- วิสุทธิ์ ศรีจันทราพันธ์. (2547). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี. *วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- ศกุล พงศทัต. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: *ดวงกลมสมัย*.
- อดิทัต ประเสริฐสุข (2550) “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก: กรณีศึกษาผู้ประกันตน ในจังหวัดนนทบุรี” *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ* แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.