

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก โรงพยาบาล เกษมราษฎร์ ประชาชื่น

สรวิศ วงศ์ณะบุรณ์<sup>1</sup>  
ผศ. ดร. ลีลา เตี้ยสูงเนิน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น จำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่นที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิกแตกต่างกัน ดังนี้ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิกมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี อาชีพอื่น ๆ พบว่าราคาบัตรสมาชิกมีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 60,001 ขึ้นไป พบว่าญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกน้อยกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด (r=0.432)

## 1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสเรื่องสุขภาพที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจมากขึ้นนั้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิก สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปาเป็นต้นและในสังคมปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ผู้คนในปัจจุบันจะเลือกใช้ชีวิตจากการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อหรือก่อนเข้ารับบริการในด้านของการรักษาพยาบาลก็จะทำการค้นหาข้อมูล

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

จากการริ้ว การโฆษณา ฯลฯ แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2560 คาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนเดียวกับปี 2559 รวมทั้งจะเห็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและการควบรวมกิจการเน้นการให้บริการฯโดยแพทย์มีฝีมือด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยแบบครบวงจรและการจัดตั้งศูนย์การแพทย์เฉพาะทางเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยกดดันที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงจากการที่โรงพยาบาลรัฐขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเปิดให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานเดียวกับเอกชนรวมทั้งโรงพยาบาลเอกชนพยายามขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความผูกพัน และสร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาลทางโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชนจึงได้ออกบัตรสมาชิกชื่อว่า บัตร Smart Life Card โดยใช้เป็นส่วนลดทั้ง ผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน อีกทั้งยังมีคู่มือที่นำมาใช้บริการได้แบบครบวงจร สามารถนำไปใช้ได้ทุก ๆ สาขาของโรงพยาบาลในเครือ บริษัท บางกอกเซเน ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน) และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของโรงพยาบาล เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า ที่แท้จริง และเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ที่มาใช้บริการได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน

## 3. สมมติฐานการศึกษา

- 3.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน

## 4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน
- 4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจในการสมัครบัตรสมาชิกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน
- 4.3 ทราบถึงผลการศึกษาที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการชักจูง จูงใจให้ผู้มารับบริการสมัครบัตรสมาชิกกับโรงพยาบาล
- 4.4 ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในการทำการตลาด สร้างลูกค้า ดูแลลูกค้า

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน จำนวน 582,595 ราย (ข้อมูลเดือนมกราคม 2561)

ขอบเขตด้านเวลา เป็นการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2561

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกของผู้ที่มาใช้โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิกของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน

ข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 กำหนดระดับความพึงพอใจในแต่ละช่วงได้ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑลโดยอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

การศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน ชื่อเสียงที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ค่าบริการของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม โรงพยาบาลควรมีการแจ้งราคาก่อนการรักษา ค่ารักษา/บัตรสมาชิกควรมีการผ่อนชำระ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ โรงพยาบาลมีความสะอาดและปลอดภัย โรงพยาบาลมีการเดินทางที่

สะดวกสบาย ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ การตลาดมีข้อมูลโฆษณาใน Website อย่างครบถ้วน โรงพยาบาลมีความสะอาดและปลอดภัย ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ เจ้าหน้าที่มีการเอาใจใส่ แพทย์มีความชำนาญ ให้ความรู้และแนะนำ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ ความรวดเร็วในการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ความรวดเร็วในการรอพบแพทย์และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมากคือ ตกแต่งห้องพักผู้ป่วยอย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น

การศึกษา ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรสมาชิกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่นพบว่า มีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ การบริการและการดูแลหลังการขายที่ดีที่สุดให้สมัครบัตรสมาชิก ผู้รับบริการจะสมัครบัตรก็ต่อเมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วย ราคาบัตรสมาชิกมีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ ญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก แพ้คเคจที่สวยงามมีส่วนช่วยในการตัดสินใจและผู้รับบริการจะตัดสินใจสมัครบัตรที่จุดบริการมากกว่าการซื้อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่นที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรสมาชิกแตกต่างกัน ดังนี้ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรสมาชิกมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี อาชีพอื่น ๆ พบว่าราคาบัตรสมาชิกมีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 60,001 ขึ้นไป พบว่าญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรสมาชิก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.552 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด (r=0.432)

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น โดยภาพรวม ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ

ด้านบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น ด้านการบริการมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย รองลงมาคือบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน และชื่อเสียงที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล, 2547, หน้า10-14) เรื่องการบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยค่าบริการของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมรองลงมาคือ ควรมีการแจ้งราคาก่อนการรักษาและค่ารักษา/บัตรสมาชิกควรมีการผ่อนชำระซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย โรงพยาบาลมีความสะอาดและปลอดภัย รองลงมาคือโรงพยาบาลมีการเดินทางที่สะดวกสบายปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น เพื่อพิจารณาลักษณะการบริการต่างๆที่ได้รับและนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมากซึ่งประกอบด้วยมีข้อมูลโฆษณาใน Website อย่างครบถ้วนรองลงาคือควรมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังคงสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในบริการก็จะมีกลับมาใช้บริการในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้บริการแล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริการและเลิกใช้ในที่ที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่มีการเอาใจใส่ส่งผลต่อการสมัครบัตร รองลงมาคือ แพทย์มีความชำนาญ ให้ความรู้และแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ พนักงานจึงต้องมีความความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชน ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรอพบแพทย์ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ทั้งด้านความซับซ้อนขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ และความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากซึ่งประกอบด้วย การตกแต่งห้องพักผู้ป่วยอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมและทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งห้องพักผู้ป่วยให้มีความเหมาะสม ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลที่ได้จากการวิจัย ด้านประชากรศาสตร์ เพศและภูมิลำเนาของผู้ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่นไม่แตกต่างกัน ส่วนภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อที่เข้าถึงของ

2. ผลที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ( $r=0.432$ ) ดังนั้นโรงพยาบาลควรมีการอบรม และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลดกระบวนการการทำงานที่ไม่มีคุณค่า และใช้ระยะเวลารอคอยที่นานเกินไป

3. ผลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการสมัครบัตรสมาชิกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น พบว่าการบริการและการดูแลหลังการขายที่ดีจะทำให้สมัครบัตรสมาชิกจากความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามคือ โรงพยาบาลควรมีการโทรสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ และโทรหาลูกค้าที่ชำระเงินสด โดยโทรไปนำเสนอส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างเมื่อทำการสมัครสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะสมัครบัตรสมาชิก

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

บทความ

Hinkle D. E. (1998). การวิเคราะห์สถิติโดยใช้เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

วิทยานิพนธ์

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544). เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อ  
ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา โรงพยาบาลวิภาวดี).

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ชยกร แชนวระกุล (2552). ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกระบบฟาสต์แทรค โรงพยาบาลนคร  
พิงค์จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธีรภักดิ์ ศรีชมภู (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรักษาพยาบาลที่สถานีนอนมัย โปธิดา  
เครือข่ายบริการสุขภาพ ศรีเชียงใหม่-อำเภอโปธิดา จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์  
(กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ). วิทยานิพนธ์  
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พัชรทิศา กะการดี (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB). มูลค่าธุรกิจโรงพยาบาล  
เอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2561, จาก

<http://www.nesdb.go.th>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 29  
มกราคม 2561, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c1c6a542-0fad-440f-bd4b-2bad5501378d/IO\\_Hospital\\_2016\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c1c6a542-0fad-440f-bd4b-2bad5501378d/IO_Hospital_2016_TH.aspx)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2561, จาก  
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 3  
กุมภาพันธ์ 2561, จาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>

มหาวิทยาลัยบูรพา. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps). สืบค้นเมื่อ 3กพ กุมภาพันธ์

2561, จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Saraburi/Y-MBA11/50780650/05>