

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร ของชาวจีน

WEI CHUNLIAN¹
ผ.ศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้แก่ คนจีนที่ใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามคืนมา 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครคือ ทำกีฬ 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านที่ตั้งของสถานบริการแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) สำหรับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครของชาวจีนพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รองลงมาด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้านการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พบว่า 4.1) การส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา และด้านอาคารสถานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล ในระดับปานกลาง 4.2) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง 4.3) ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง 4.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาหลัก

ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง 4.5) ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์และธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ สุขภาพเติบโตขึ้นสูงมาก เนื่องจากกระแสการตื่นตัวของประชากรโลกที่ให้ความสนใจและพยายามแสวงหา การดูแลสุขภาพที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ประกอบกับการเดินทางไปในที่ต่างๆ มีความสะดวกสบาย มากขึ้น รวมทั้งการติดต่อประสานงานและประชาสัมพันธ์ ผ่านการใช้ Internet มีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยในปี 2559 พบว่าตลาด Wellness Tourism ของโลกมี มูลค่าประมาณ 569.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชีย แปซิฟิก หลายๆ ประเทศจึงพยายามผลักดันให้ตนเองเป็นศูนย์กลางทาง การแพทย์ (Medical Hub) โดยการสร้างจุดเด่นและตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูด ผู้ใช้บริการให้เข้ามาใน ประเทศของตน โดยมีประเทศสำคัญในภูมิภาคที่มีศักยภาพในการแข่งขันและประกาศจะเป็น Medical hub of Asia อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินเดียนและประเทศไทย (ณัฐพล วุฒิวิจิตร, 2560) ประเทศไทยได้มีนโยบายที่จะผลักดันให้ไทยเป็น Medical Hub ของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นการดำเนินงาน เพื่อยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน รวมถึงการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลาง สุขภาพในระดับสากล (DHSS News, 2559) เห็นได้ชัดจากมาตรการของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ที่มีมาตรการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) ซึ่งการที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เนื่องจากในช่วงสิบปีที่ผ่านมาปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในรูปแบบการ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มขึ้นจากจำนวน 137,000 คนในปี 2550 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นจำนวน 444,000 คน ในปี 2560 (กันต์สินี กันทะวงค์วาร และคณะ, 2557: 44) และจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้สถานพยาบาลในประเทศไทยได้รับความนิยมเพราะการขยายระยะเวลาพำนักในไทยเพื่อรักษาพยาบาลสำหรับ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) เพิ่มขึ้นจาก 60 วัน เป็น 90 วัน ซึ่งน่าจะเอื้อ ให้คนไข้ที่มีกำลังซื้อในกลุ่มประเทศดังกล่าวเข้ามา รักษาพยาบาลในไทยมากขึ้น นอกจากนี้ระบบการ รักษาพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV ยังไม่พัฒนาเทียบเท่าสากล ส่งผลให้คนที่มีกำลังซื้อเดินทางเข้ามา รับการรักษาพยาบาลในไทย เพราะเชื่อมั่น ในคุณภาพและมาตรฐานในการรักษา โดยเฉพาะชาวจีนที่เดินทาง เข้ามารักษาพยาบาลที่ประเทศไทยโดยจากสถิติเมื่อเดือนสิงหาคม 2560 จำนวนชาวจีนที่เดินทางมา รักษาพยาบาลที่ประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 9 แสน 8 หมื่นล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.30 เมื่อ เทียบกับสถิตินักท่องเที่ยวจีนกว่า 8 แสน 9 หมื่นคนที่เดินทางมายังไทยในช่วงเดียวกันนี้เมื่อปี 2559 ทำ

ให้รายได้รวมที่ไทยได้รับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.71 หรือคิดเป็นเงินกว่า 5 หมื่น 2 พัน 6 ร้อยล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เป็นผลให้ธุรกิจสถานพยาบาลมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นและการเติบโตของกลุ่มผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามาทั้งในรูปแบบของการรักษาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550) ในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจสถานพยาบาลเอกชนมีรายได้จำนวน 1.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ซึ่งสถานพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก สะท้อนถึงแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจสถานพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครที่รุนแรงมากขึ้น (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นความสำคัญของธุรกิจสถานพยาบาล โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นจะอย่างไรจึงจะดึงดูดให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีนที่มีจำนวนประชากรมากเลือกตัดสินใจเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทยเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่สถานประกอบการทางการแพทย์ในการวางแผน และพัฒนากระบวนการในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการชาวจีนให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่โรงพยาบาล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

H5: ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน ซึ่งจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาล (7P) ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ และกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และเป็นจังหวัดที่มีคนจีนเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีสถานพยาบาลจำนวนมาก มีความทันสมัยและมีชื่อเสียงจึงเหมาะสมสำหรับเลือกใช้เป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนใช้ชาวจีนที่เคยรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณด้วยวิธีของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป 400 ชุด ได้กลับคืนมา 398 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ คือ .958 ซึ่งในส่วนที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่น .942 และ 3 มีค่าความเชื่อมั่น .947

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:

S.D) ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครคือ ทำกีฬ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (4.01) และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (4.01) รองลงมา คือ ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับมาก (3.96) ด้านที่ตั้งของสถาบันการแพทย์ อยู่ในระดับมาก (3.89) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (3.65) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (3.56) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (3.32)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครของชาวจีนพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (3.86) รองลงมาด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก (3.76) ด้านการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (3.71) (3.70) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก (3.68)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise

1) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา และด้านอาคารสถานที่ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง

2) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอาคารสถานที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง

3) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

4) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

5) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ค้นพบมีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในอยู่ในระดับมาก และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านที่ตั้งของสถาบันการแพทย์ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผ่องพิมล พิจารณสรณ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่าเป็น ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ สอดคล้องกับ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ รงพยาบาลนนทเวช ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 คือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครของชาวจีนพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้านการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้อู่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ แองเกิ้ล แบลคเวล และมินาร์ด (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001) ที่กล่าวว่าคนที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจ เลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวก็ถือเป็นการตัดสินใจ ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูล ตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การเสาะหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase

Behavior) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาทำการประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้อโดยจะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการตัดสินใจ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

3. การส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา และด้านอาคารสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคคนจีนต้องการใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลโดยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด บริการ ราคา และด้านอาคารสถานที่ที่มีเป็นหลัก ดังที่ค่านานอภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีปัญหาและต้องการเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงจะทำให้เขาตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองมีซึ่งเมื่อเขามีปัญหาจะมองหาสิ่งที่จะแก้ปัญหาซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือโรงพยาบาลโดยในการตระหนักถึงปัญหานั้นก็จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด การบริการ ราคา และอาคารสถานที่ของโรงพยาบาลที่จะเข้าไปใช้บริการเป็นหลัก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอาคารสถานที่โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านอาคารสถานที่ของสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครมากขึ้น สอดคล้องกับ ศศิวิมล งามจรัส (มปป.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรป และตะวันออกกลาง พบว่าการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครมากขึ้นดังที่ Engel, Blackwell, & Miniard (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก จึงเป็นการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยจะให้คะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อโดยในกรณีนี้ใช้ทั้งด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้ามาเป็นส่วนในการประเมินทางเลือก

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยคนจีนให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ราคา บุคลากร และผลิตภัณฑ์/บริการ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะส่งผลให้ตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลมากขึ้น สอดคล้องกับสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา พะนา (2550) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาล

7. ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้สถานพยาบาลมากขึ้น สอดคล้องกับ นิรมล วัชรวิศิษฐ์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้รับบริการต่อการใช้บริการทางการแพทย์ โรงพยาบาลสิริโรจน์ จังหวัดภูเก็ตพบว่าด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ ด้านความพึงพอใจต่อ การประสานงานของบริการ ด้านความพึงพอใจต่ออัตราย้ายความสนใจต่อผู้รับบริการ ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับจากผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ และคุณภาพของการบริการรักษาพยาบาล และชื่อคุณภาพของแพทย์พยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ ที่โรงพยาบาลสิริโรจน์ และสอดคล้องกับ จริยา ณ บางช้าง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญในการพัฒนาในด้านต่างๆ ตามปัจจัยทางการตลาดซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการคนจีนเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พัฒนาให้มีคุณภาพ มีความทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีโปรโมชั่นให้ และควรมีการพัฒนากระบวนการ ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคลากรพัฒนาให้มีคุณภาพ การให้บริการสุขภาพด้านที่ตั้งของสถาบันการแพทย์ควรมีที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและมีความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และด้านอาคารสถานที่ต้องมีความสะอาดมีห้องบริการเพียงพอ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านที่ตั้งของสถาบันการแพทย์ ด้านกระบวนการ และด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหา

ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นสถาบันทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการคนจีนเข้ามาใช้บริการสถาบันการแพทย์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในประเด็นเดียวกันแต่ควรเพิ่มวิธีการศึกษาด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสถาบันการแพทย์เพื่อรองรับชาวต่างชาติ
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการสถาบันการแพทย์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

บรรณานุกรม

- DHSS News. (2559). การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ “Medical Hub” นโยบายสำคัญของรัฐบาลไทย. สืบค้นจาก <http://live.siammedia.org/index.php/article/chit-chat-health/9739>
- Engel, Blackwell, & Miniard, (2001) กระทบวงสาธารณสุข. (2556). “ณรงค์ สหเมธาพัฒน์” ปลัดกระทรวงสาธารณสุข แจงสภาพข้อเท็จจริงระบบสุขภาพของไทย. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2014/07/narong-sahametapat-health-care-system-in-thailand/>
- กันต์ลีณี กันทะวงศ์วาร อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2557). ความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เมดิ คัล). สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุน วิจัย (สกว.).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ณ บางช้าง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- จิตติมา พะนา. (2550). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร. มหาวิทยาลัยสุรนารี: นครราชสีมา.
- ณัฐพล วุฒิรัทขจร. (2560). ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/...2451.../5IN_hotissue_Medicalhub_detail.aspx
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิรมล วัชรวิศิษฐ์. (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้รับบริการต่อการใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลสิริโรจน์ จังหวัดภูเก็ต.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชการุณย์*. มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด: เพชรบุรี.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2560). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3308e1d8-3dd5-4799-848c-b9ffea862dbe/IO_Private_Hospital_2017_TH.aspx
- ศศิวิมล งามจรัส. (มปป.). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โรงแรม ทัวร์ บูมรับกระแสท่องเที่ยวโต*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>
- สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สิริภาณูจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- DHSS News. (2559). *การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ “Medical Hub” นโยบายสำคัญของรัฐบาลไทย*. สืบค้นจาก <http://live.siammedia.org/index.php/article/chit-chat-health/9739>
- Engel, Blackwell, & Miniard, 2001)
- Engel, J., Blackwell, R, Miniard. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Chicago, IL.: The Dryden Press.