

## รายงานการวิจัย

### ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการใช้บริการสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

กาญจนา นิลนนท์ \* เพ็ญจันทร์ ส. โมโนยพงษ์\*\* และดร. กรรณิการ์ สุวรรณโคต\*\*\*

Ninlanon, K., Monaiyapong, P. S., & Suwonnakote, K.

The relationship between needs of health service utilization and consumer behaviors  
of ASEAN clients at a private hospital in Bangkok Metropolitan.

Thai Journal of Nursing, 63(3), 19-26, 2014.

Key Words: Health Service Need, Consumer Behavior, Private Hospital

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงบรรยายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการการใช้บริการสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลเอกชน 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการการใช้บริการสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการใช้บริการสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลเอกชนที่มียุคสมัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จำนวน 153 คน เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามความต้องการการใช้บริการสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค หาค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 0.88 และ 0.94 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงได้เท่ากับ 0.89 และ 0.91 สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลเอกชนมีความต้องการการใช้บริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.78$ ) และพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.88$ ) 2) ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความต้องการการใช้บริการสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในประเทศกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกัน มีความต้องการการใช้บริการสุขภาพ แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ

วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรีพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้มีเพศและประเทศในกลุ่มลูกค้าอาเซียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความต้องการการ

ใช้บริการสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Beta = 0.188) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### Abstract

This research was a descriptive research with three following objectives: 1) to study the needs for health service utilization and the consumer behaviors of the ASEAN consumers at Yanhee International Hospital (YIH); 2) compare the differences of the needs for health service utilization and the consumer behaviors of the ASEAN consumers who had different personal data; and, 3) to study the relation between the needs for health service utilization and the consumer behaviors of the ASEAN consumers at YIH. The questionnaires had used as a research tools. The IOC were 0.88 and 0.94 and the reliability coefficients were 0.89 and 0.91 respectively. The frequency, percentage, standard deviation, simple regression analysis, one-way analysis of variance and t-test were used in data analysis.

The findings of this research were as follows; 1) The ASEAN consumers at YIH had the needs for health service utilization at high level ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.78$ ) and the consumer behaviors were at high level ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.88$ ); 2) The ASEAN consumers who were different in gender, age, education, and the average monthly income, had similar needs for health services utilization. But those who came from different ASEAN countries had significantly different in the needs for health services utilization at  $p < .05$ . The ASEAN consumers who were different in age, education and the average monthly income, had no difference in the consumer behaviors. While those who were different in gender and ASEAN countries had significantly different consumer behaviors at  $p < .05$ ; and, 3) The needs for health services utilization were related to consumer behavior (Beta = 0.188) that could explain the variance 2.9 percents at  $p < .05$ .

### ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านการแพทย์และขยายตัวอย่างรวดเร็ว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 ได้ระบุถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับความร่วมมือกันในกลุ่มประเทศของเอเชียได้ โดยการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (กรมประชาสัมพันธ์, 2554) เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านบริการในทุกภาคส่วน อาทิ การแพทย์และพยาบาล การท่องเที่ยว การ

โรงแรม และการอาหาร สูงกว่าประเทศอื่นๆ นอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพและจิตบริการแล้ว ยังมีความได้เปรียบชัดเจนในการตรวจวินิจฉัยโรค การรักษา ยาและเวชภัณฑ์ในราคาที่ต่ำ และราคาที่มีส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคนานาชาติมาใช้บริการจำนวนมากขึ้น (วิธาน เจริญผล, 2551) จากข้อมูลของกองการประกอบโรคศิลป์ กระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2554 พบว่า จำนวนผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนในประเทศไทยรวม 321 แห่ง ซึ่งมี

จำนวนเตียง 32,828 เตียง โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 98 แห่ง มีจำนวนเตียง 13,337 เตียง (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2556) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงในเรื่องคุณภาพการรักษาพยาบาลและการบริการมีการนำแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานองค์กรเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การใช้ส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2005) นอกจากกลยุทธ์การตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับปัญหาและรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information searching) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) (Kotler, 2005)

โรงพยาบาลยันฮี เป็นโรงพยาบาลศูนย์สุขภาพและศูนย์ความงามครบวงจร และเป็นโรงพยาบาลขนาด 400 เตียงที่ได้รับใบอนุญาตจากสถาบันการแพทย์ซึ่งเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพของโรงพยาบาล การรับรองคุณภาพมาตรฐานที่โรงพยาบาลยันฮีได้รับ ได้แก่ ISO 9001 และ 14001 ในปี 2543, Hospital Accreditation (HA) ในปี 2553 และ Joint Commission International on Accreditation (JCI) ในปี 2554 โรงพยาบาลยังได้รับรางวัล TRUSTED BRAND 2012 จากนิตยสาร READERS DIGEST ในปี 2555 (ทีมพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลยันฮี, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำไปใช้พัฒนาบริการสุขภาพ ส่งเสริมให้องค์กรมีความแข็งแกร่งเจริญก้าวหน้า ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงพยาบาล

## คำถามการวิจัย

1. ความต้องการการให้บริการสุขภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลยันฮีเป็นอย่างไร
2. มีความแตกต่างกันหรือไม่ในผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศที่อยู่แตกต่างกัน
3. ความต้องการการให้บริการสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียน ในโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และอย่างไร

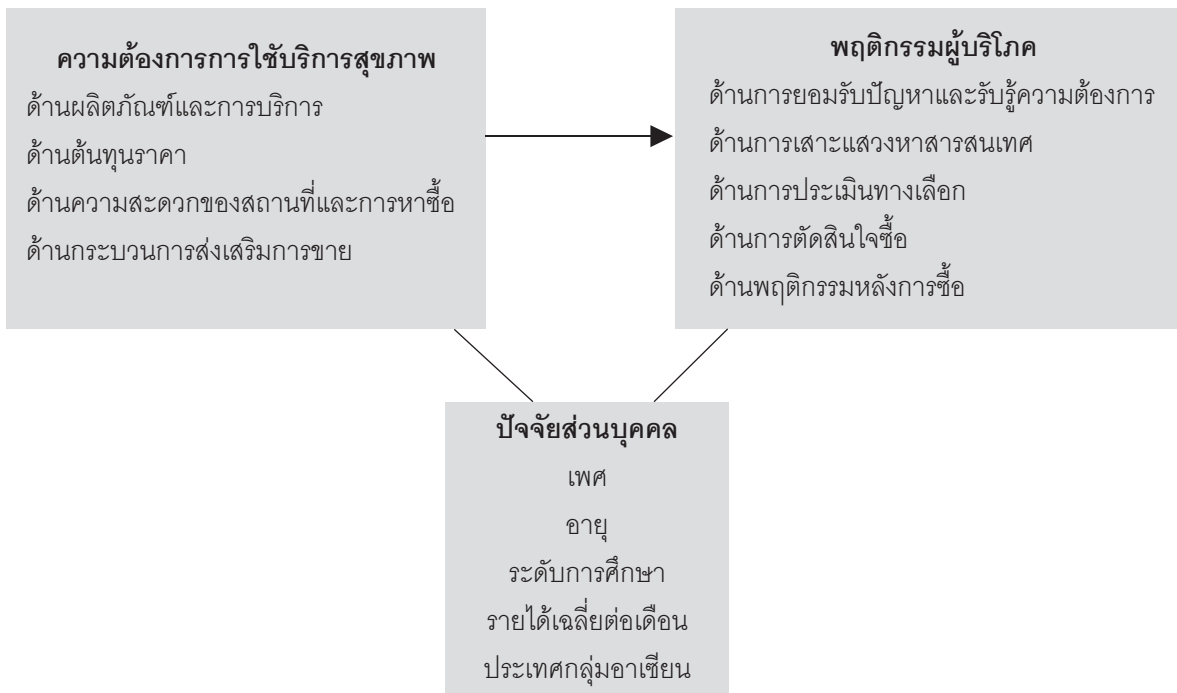
## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความต้องการการให้บริการสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลยันฮี
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการการให้บริการสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเทศที่อยู่แตกต่างกัน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการให้บริการสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลยันฮี

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเทศที่อยู่แตกต่างกันมีความต้องการการให้บริการสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ความต้องการการให้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลยันฮี

**กรอบแนวคิดของการวิจัย** ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดกระบวนการกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2005) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong (1999) ตามแผนภาพ 1



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ชนิดของการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากร** เป็นผู้ป่วยที่รับบริการสุขภาพอยู่ในหอผู้ป่วยศัลยกรรมตกแต่ง โรงพยาบาลยันฮี

**กลุ่มตัวอย่าง** ถูกเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของคลินิกพิเศษ, หอผู้ป่วยศัลยกรรมตกแต่ง หอผู้ป่วย 9C, 10AB, 10C, และ 10D ของโรงพยาบาลยันฮี จำนวน 153 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

**เครื่องมือวิจัย** เป็นแบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความต้องการการใช้บริการสุขภาพ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศกลุ่มอาเซียน

ส่วนที่ 2 ความต้องการการใช้บริการสุขภาพ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดกระบวนการกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องส่วนประสมการตลาด (4P's) ของคอตเลอร์ (Kotler, 2005) สร้างแบบสอบถาม จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านต้นทุนและราคา จำนวน 8 ข้อ ด้านความสะดวกของสถานที่และการหาซื้อจำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Kotler และ Armstrong (1999) มีจำนวน 25 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การยอมรับปัญหาและรับรู้ความต้องการ จำนวน 5 ข้อ

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ จำนวน 5 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 5 ข้อ

การให้คะแนนของส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด กำหนดคะแนน 5 ถึง 1 ตามลำดับ การแปลความหมายของระดับ โดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้นของกัลยา วานิชย์บัญชา (2551) ได้ค่า เท่ากับ 0.8 กำหนดเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับมาก 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับน้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

**การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย** การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.81 และ 0.93 ตามลำดับ และหาความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับลูกค้าในโรงพยาบาลยันฮีที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach เท่ากับ 0.84 และ 0.99 ตามลำดับ

**การพิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมการวิจัย** โครงการวิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามหนังสือเลขที่ 168 ผู้วิจัยใช้ข้อปฏิบัติทางจริยธรรมขั้นพื้นฐาน 3 ประการในการวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์ คือการให้สิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูล และขอการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล การรักษาความลับของข้อมูลรายบุคคลเพื่อป้องกันผลกระทบต่อการให้บริการสุขภาพที่อาจได้รับ

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลในโรงพยาบาลได้จากผู้อำนวยการโรงพยาบาลยันฮี ลูกค้าที่รับบริการในโรงพยาบาลยันฮีในกลุ่มตัวอย่าง ก่อนกลับบ้าน ผู้วิจัยพร้อมกับเจ้าหน้าที่ล่ามของโรงพยาบาลยันฮี ได้เข้าพบลูกค้าเป็นรายบุคคลและ

นำแบบสอบถามเป็นภาษาไทยส่งให้เจ้าหน้าที่ล่ามช่วยในการแปลเป็นรายข้อให้ลูกค้าและให้ตอบลงในแบบสอบถามเมื่อตอบเสร็จทีละคนผู้วิจัยขอรับคืนด้วยตนเองทันที พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หากไม่ครบถ้วนได้ให้ผู้ตอบเติมคำตอบให้ครบ

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างกำลังสองน้อยที่สุด (Least square difference: LSD)

## ผลการวิจัย มีดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลยันฮีส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.2 เป็นหญิง ร้อยละ 39.9 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 66.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท และร้อยละ 24.84 เป็นคนไทย รองมาเป็นชาวลาว และฟิลิปปินส์ มีเท่ากันร้อยละ 13.06 เป็นชาวพม่า ร้อยละ 9.80 และมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 6.54 ได้แก่ ชาวบรูไน มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และกัมพูชา

ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนมีความต้องการการใช้บริการสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.78$ ) และในรายด้านทั้ง 4 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ การส่งเสริมการขาย ความสะดวกของสถานที่และการหาซื้อ และต้นทุนและราคา พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาลยันฮีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.88$ ) และในรายด้าน 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเสาะแสวงหาสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีเพียง 1 ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การยอมรับปัญหาและรับรู้ความต้องการ

2. ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอยู่ในประเทศกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกัน มีความต้องการการใช้บริการสุขภาพไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในผู้ที่มีเพศ ( $t = 2.263$ ) และอยู่ในประเทศกลุ่มอาเซียน ( $F = 2.703$ ) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในประเทศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน 12 คู่ ได้แก่ผู้บริโภคจากประเทศกัมพูชา มีพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคจากประเทศบรูไน อินโดนีเซีย พม่า ลาวและสิงคโปร์ผู้บริโภคจากประเทศ

ฟิลิปปินส์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคจากประเทศบรูไน อินโดนีเซีย พม่า และสิงคโปร์ ผู้บริโภคจากประเทศเวียดนาม มีพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคจากประเทศไทย กัมพูชา และฟิลิปปินส์ ส่วนอีก 33 คู่ มีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ความต้องการการใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม ( $Beta = 0.188$ ) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 1)

**ตาราง 1** ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการใช้บริการสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ( $n = 153$ )

ตัวทำนาย	B	SEB	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	70.208	8.661	-	8.106	.000
ความต้องการการใช้บริการสุขภาพ	0.226	0.096	0.188	2.358	.020

$R^2 = 0.036$ , Adjusted  $R^2 = 0.029$ ,  $F = 5.561$ ,  $p < .05$

**การอภิปรายผลการวิจัย**

ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียน มีความต้องการการใช้บริการสุขภาพโดยรวมของโรงพยาบาลอันี้อยู่ในระดับมาก และในรายด้านทั้ง 4 อยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ยังไม่ถึงระดับมากที่สุด ผลวิจัยนี้เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดของKotler (2005) ที่ประกอบด้วย “4 Ps” ได้แก่ Product, Price, Place, และPromotion ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับวิสุทธิ ศรีจันทราพันธุ์ (2548) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ และส่งเสริมการตลาด ผู้ป่วยในแผนก

สูติกรรมมีอยู่ในระดับสูงและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าอาเซียนมีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่ไม่ถึงระดับมากที่สุด ในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกันใน 4 ด้านได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การเสาะแสวงหาสารสนเทศ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการประเมินทางเลือก ส่วนการยอมรับปัญหาและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง น่าจะเป็นเพราะการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะบริการเสริมสวยที่โรงพยาบาลอันี ซึ่งผู้บริโภคไม่

เป็นโรคที่มีอาการหนัก และโรงพยาบาลตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งสืบค้นข้อมูลสถานที่ตั้งได้ง่ายจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีน้อยรายมากเพราะเป็นบริการเสริมสวยที่ให้บริการครั้งเดียวเสร็จและพบปัญหาภาวะแทรกซ้อนน้อยมาก

ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความต้องการการให้บริการสุขภาพและมีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะศึกษาเฉพาะในบริการเสริมสวยซึ่งมีลูกค้าทุกวัย ในระดับการศึกษาต่างๆ และศึกษาในโรงพยาบาลเอกชนที่ผู้รับบริการอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้บริโภคจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกันมีความต้องการการให้บริการสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันโดยผู้ที่มาจากประเทศ ฟิลิปปินส์และกัมพูชามีพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งผู้บริโภคจากทั้ง 2 ประเทศนี้ เป็นผู้ที่กำลังทำงานในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศมีจำนวนน้อยเพียง 10-15 คน อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและมีความจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูล

ความต้องการการให้บริการสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนในโรงพยาบาล ยันฮี และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.9 แม้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลค่อนข้างต่ำ แต่สนับสนุนรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler และ Armstrong (1999) ที่ว่าพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ก่อให้เกิดความต้องการและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง ในลักษณะการตัดสินใจ ซื้อบริการ อย่างไรก็ตาม ในรูปแบบนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เช่น รายได้, กฎหมาย, วัฒนธรรม, การแข่งขัน

ทางการตลาดที่งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษา

### ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาลยันฮีควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาเซียนที่มีมาก แต่ยังไม่มากที่สุดโดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล บนเว็บไซต์ให้ความรู้ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ สร้างความตระหนักของปัญหาและความรู้ในเรื่องสุขภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เห็นความสำคัญกับการเข้ารับการรักษาที่ถูกต้องกับโรงพยาบาล ให้ผู้บริโภคใช้บริการได้โดยง่ายสะดวก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง

2. ควรจัดให้มีรถรับส่งระหว่างสถานที่ย่านใจกลางเมืองกับโรงพยาบาลยันฮี เพื่ออำนวยความสะดวกผู้บริโภคกลุ่มอาเซียนที่จะเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาล ควรมีส่วนลดพิเศษ ให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการที่ได้รับมีค่ามากกว่าจำนวนเงินที่ได้จ่าย ควรเพิ่มช่องทางการช่วยลดหย่อนในการชำระเงินให้แก่ลูกค้าโดยให้ตัวแทนเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้า เช่น การติดต่อกับสถานทูตหรือบริษัทประกันสุขภาพในต่างประเทศ ในระบบจุดคู่สัญญาข้ามประเทศ และควรกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงพยาบาลในการช่วยเหลือสังคม

3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ในประเทศกลุ่มอาเซียนที่ยังมาใช้บริการไม่ถึงระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศ บรูไน มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา สิงคโปร์ และเวียดนาม เช่น ควรแสดงข้อมูลทางการรักษาทางการแพทย์ มาตรฐานระดับสากล และค่าใช้จ่ายในการรักษาให้ชัดเจน ถูกต้องติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ระบบนัดหมาย และการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด รวมถึงการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การบริการของเจ้าหน้าที่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้

บริการ เน้นการสร้างความประทับใจในบริการของเจ้าหน้าที่  
ทุกคน ให้มีจิตสำนึกในการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ  
มีความสุภาพ มีความเต็มใจให้บริการ เพื่อการกลับมาใช้

บริการในครั้งต่อไปเมื่อเจ็บป่วย และเกิดการบอกต่อผู้บริโภคน  
คนอื่น ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2554). *ประเทศไทยกับอาเซียน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีมพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลย่นฮี. (2556). *คู่มือการทำงานอย่างมีคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: แผนกศิลป์และธุรการ โรงพยาบาลย่นฮี.
- วิธาน เจริญผล. (2551). *ธุรกิจบริการสุขภาพของไทย*. กรุงเทพมหานคร: ธนาकारไทยพาณิชย์.
- วิสุทธิ์ ศรีจันทร์พานิช. (2548). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพกรณีศึกษาโรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2556). *รายชื่อโรงพยาบาลเอกชน ปี 2554*. ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://mrd.hss.moph.go.th>.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.