ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISIO OF RECEIVING THE HEART DISEASE TREATMENT IN THAILAND: A CASE STUDY OF EUROPEAN AND MIDDLE EAST PATIENTS

ศศิวิมล งามจรัส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

ศศิวิมล งามจรัส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Receiving the Heart Disease Treatment in Thailand: A Case Study of European and Middle East Patients
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศศิวิมล งามจรัส
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ธาตรี จันทรโคลิกา, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา ร่างสม, วท.ม.)

..... กรรมการ
(อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศศิวิมล งามจรัส
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษาผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 65 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และทดสอบ Pair Samples t-test

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนหลังจากใช้บริการ ยกเว้น อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจพบว่า ผู้ป่วยทั้งชาวยุโรปและชาวตะวันออกกลางให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ในเรื่องจำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ในเรื่องต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ผู้ป่วยชาวต่างชาติ โรคเกี่ยวกับหัวใจ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Receiving the Heart Disease Treatment in Thailand: A Case Study of European and Middle East Patients
Name-Surname	Miss Sasiwimon Ngamjarus
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Miss Nopphawan Photphisutthiphong, Ph.D.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting the decision of receiving the heart disease treatment in Thailand. A case study was conducted by focusing on the heart disease patients from Europe and Middle East. The samples consisted of 65 participants, selected by using quota sampling, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square (χ^2- Test), and the Pair Samples t-test.

According to the hypothesis testing between the demographic factors and the behaviors toward the decision to use the medical services about the heart disease, the results showed that gender, age, the average annual income, level of education, marital status, and domicile did not affect the decision to use the medical service about the heart disease of the foreign patients. These factors included the reasons to use the service, the number of using service, source of information, and the need for resting and recovery after the medical treatment service. However, occupation was the only factor significantly affecting the decision to use the medical service about the heart disease of the foreign patients in terms of source of information at a significance level of 0.05.

Regarding the marketing factors, the results revealed that both European and Middle East patients considered promotion as an important factor which differently affected their decision to use the medical service in terms of the number of using service, source of information, the most preferable place for resting and recovery at a significance level of 0.01. Besides, all of the marketing mix factors did not affect their decision in terms of the need for resting and recovery after the medical service.

Keywords: decision to use the medical services, foreign patients, heart disease

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา ประธานกรรมการ และคณาจารย์ทุกท่าน โดยทุกท่านได้กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด และเพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ

ขอขอบคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเพื่อน IBY 54 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด และผู้ประกอบการโรงพยาบาลที่เอื้ออำนวยในการอนุญาตให้เก็บแบบสอบถามจนข้าพเจ้าได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ตลอดจนทำให้การศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอรับไว้ด้วยความเต็มใจและขอให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ศศิวิมล งามจรัส

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 4

1.3 สมมติฐานการวิจัย 4

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 6

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 8

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 10

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 17

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค 20

2.4 การบริการทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ 24

2.5 การตรวจรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจตีบด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูน 26

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

3. วิธีดำเนินการวิจัย 34

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 35

สารบัญ

บทที่ หน้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 39

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 39

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 41

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 42

4.2 ผลการวิเคราะห์ 42

5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 64

5.1 สรุปผลการวิจัย 64

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 67

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 69

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 70

บรรณานุกรม 71

ภาคผนวก 73

ประวัติผู้เขียน 88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าบริการทางการแพทย์กับประเทศไทย ณ ปี 2009	2
2.1	แสดงการเปรียบเทียบส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของลูกค้า	17
2.2	แสดงโมเดล 6W's 1 H	18
3.1	แสดงจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลในประเทศไทย	34
3.2	แสดงค่าคะแนนระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	38
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	42
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ	45
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ	46
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตราการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ	48
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ	49
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ	50
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ 53

4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ. 54

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย..... 56

4.11 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามเพศ 58

4.12 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามเอายุ 58

4.13 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ..... 59

4.14 แสดง เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของของป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี 60

4.15 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 60

4.16 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามตามสถานภาพ..... 61

4.17 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกภูมิลำเนา 62

4.18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 63

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 แสดงการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3

1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย..... 8

2.1 แสดงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 19

2.2 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ..... 21

2.3 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ..... 23

2.4 แสดงการขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยวิธีการทำบอลลูน..... 27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบริการทางการแพทย์ของประเทศไทยเป็นตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยอดผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการรักษาในสถานบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพมีมากขึ้นด้วย ซึ่งรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยสำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Academic Medical Hub of Asia) โดยแบ่งเป็นบริการหลัก ๆ ดังนี้ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ซึ่งการพัฒนาตามนโยบายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการบริการสุขภาพ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) กลางสุขภาพนานาชาติโดยให้ความสำคัญทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนให้มีมาตรฐานระดับสากล เพื่อช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และสร้างเอกลักษณ์ของการบริการให้โดดเด่นในธุรกิจบริการสุขภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการทางการแพทย์ สถานพักฟื้นและบริการสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญได้แก่ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การเดินทางเข้าประเทศได้อย่างไม่ลำบาก มีบริการด้านการท่องเที่ยว พร้อมอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น สนามบินนานาชาติที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางในภูมิภาค มีสายการบินมาประเทศไทยหลากหลายสายการบินให้เลือก มีเส้นทางบินหลายเส้นทาง และตารางการบินเดินทางมาประเทศไทยทุกวันในหลายเส้นทาง ทำให้เลือกเดินทางมาไทยได้สะดวก ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง บุคลากรมีอัธยาศัยดี และโรงพยาบาลยังได้มาตรฐาน Joint Commission International (JCI) ที่เป็นมาตรฐานสากล (Thailand Medical Tourism Cluster, 2010 (Online))

ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการบริการทางการแพทย์ได้ให้ความสำคัญและให้พัฒนาศักยภาพทางด้านการบริการให้สะดวกสบายตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การตัดสินใจก่อนเดินทางเข้ามารับบริการ การเข้ารับบริการ และรวมไปถึงการเอาใจใส่ผู้ติดตามผู้ป่วยมาด้วย เช่น มีบริการทันตกรรม

บริการสปา บริการแพทย์แผนไทย บริการกายภาพบำบัดต่าง ๆ บริการอาหารเพื่อสุขภาพแบบไทย เป็นต้น นอกจากนี้ระหว่างพักฟื้นผู้ป่วยยังสามารถหากิจกรรมเพื่อเป็นการผ่อนคลาย ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวทางทะเล ภูเขา ศิลปวัฒนธรรม อาหาร ความบันเทิง และแหล่งซื้อของต่าง ๆ ทำให้ผู้ป่วยสามารถใช้เวลานี้ในการให้คุ้มค่ากับเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาด้วย (Thailand Medical Tourism Cluster, 2010 (Online))

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าบริการทางการแพทย์กับประเทศไทย ณ ปี 2009

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

การรักษา	สหรัฐอเมริกา	เม็คซิโก	คอสตาริกา	อินเดีย	ไทย	เกาหลี
เส้นเลือดหัวใจตีบ	> 57,000	$17,100	$14,000	$10,000	$9,000	$21,600
ลิ้นหัวใจพิการ	>144,000	$21,100	$26,000	$10,000	$26,000	$26,000
การผ่าตัดหลอดเลือดหัวใจ	>170,000	$31,000	$31,000	$30,000	$24,000	$38,000
การผ่าตัดเปลียนข้อ	>50,000	$11,500	$12,000	$9,000	$14,000	$19,000
การผ่าตัดข้อสะโพก	>30,000	$13,400	$13,000	$10,000	$18,000	$22,900
การผ่าตัดข้อกระดูก	>43,000	$13,800	$13,000	$10,000	$16,000	$18,450
การบริการทางแพทย์เฉพาะทาง	>100,000	$8,000	$16,000	$14,000	$13,000	$19,350
ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า	>15,000	$8,000	$6,000	$9,000	$8,600	$5,000
การผ่าตัดเสริมเต้านม	>10,000	$9,000	$4,000	$6,500	$5,700	$13,600
การผ่าตัดศัลยกรรมจมูก	>8,000	$5,000	$6,000	$5,500	$5,000	$6,000
การรักษาโรคอ้วน	>30,000	$9,000	$9,000	$9,500	$14,000	$11,500
การผ่าตัดมดลูก	>15,000	$7,500	$6,000	$7,500	$7,000	$11,000
ทันตกรรมรากเทียม	>2,000-10,000	$1,000	$1,100	$1,000	$1,000	$2,000

ที่มา : (Thailand Medical Tourism Cluster, 2010 (Online))

จากข้อมูลการประมาณการของกรมส่งเสริมการส่งออกและกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเกี่ยวกับจำนวนผู้ป่วยต่างประเทศประจำปี พ.ศ.2554 มีจำนวน จำนวน 2.53 ล้านคน แบ่งเป็น

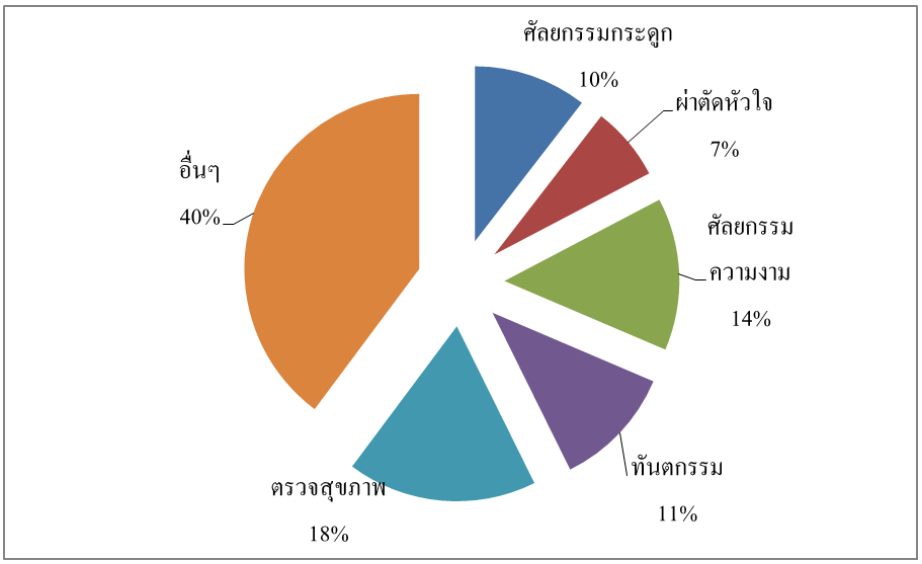
ชาวต่างประเทศในไทยและประเทศเพื่อนบ้าน 41.4 %

ชาวต่างประเทศ 32.0 %

ผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อรักษาโรค 26.6 %

ซึ่งผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มาใช้บริการในประเทศไทยมากที่สุด ดังนี้ อาเซียน ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ตามลำดับ ในการรักษาพยาบาลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ

คือ ตรวจสุขภาพ ศัลยกรรมกระดูก ผ่าตัดหัวใจ ศัลยกรรมความงาม และทันตกรรม ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการบริหารศูนย์กลางสุขภาพระหว่างประเทศ, สิหาคม 2555)



ภาพที่ 1.1 แสดงการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, สิงหาคม 2555)

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ปัจจุบันการบริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้ป่วยชาวต่างชาติเป็นอย่างมากเนื่องจากมหาวิทยาลัยที่มีคณะแพทย์ศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับ มีบทบาทเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์เฉพาะทางที่มีชื่อเสียงและ ได้รับรองคุณภาพโรงพยาบาลสากล ตามมาตรฐานของ JCI ระดับนานาชาติ และยังมีงานวิจัยทางการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับและได้รับความสนใจจากนักวิชาการแพทย์ในระดับนานาชาติอีกด้วย สำหรับผู้ป่วยที่รักษาเกี่ยวกับระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiopulmonary) จะได้รับการบริการตรวจวินิจฉัยดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และดูแลรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดแบบครบวงจร มีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าโอกาสและความก้าวหน้าในทางธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก การพัฒนาศักยภาพในด้านการให้บริการทางการแพทย์ และการบริการการเอาใจใส่ที่ดีครอบคลุมไปถึงญาติคนใกล้ชิดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยเติบโตยิ่งขึ้น (ศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2555)

จากข้อมูลข้างต้นการบริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของไทยมีการเติบโตและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก ซึ่งในการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วย

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบความต้องการของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ทำให้ผู้ป่วยชาติต่างชาติเดินทางเข้ามารักษาเกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ซึ่งจะทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยอย่างแท้จริงเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมบริการทางการแพทย์ของประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการมากขึ้นและสนับสนุนรายได้ให้แก่ประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรซึ่งประกอบไปด้วย ภูมิลำเนา เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราค่าบริการสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ โดยการขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่

เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่เก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ โรงพยาบาลที่จัดเป็นศูนย์หัวใจ ได้รับการรับรองมาตรฐานซึ่ง JCI (Joint Commission International) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งมีดังนี้ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลยันฮี และโรงพยาบาลเวชธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราค่าบริการ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศไทย ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โอกาสที่จะพักผ่อนหลังจากใช้บริการ สิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ช่วงระยะเวลาที่ศึกษา 15 ตุลาคม พ.ศ. 2555 - 15 ธันวาคม พ.ศ. 2555

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย เนื่องจากการเก็บตัวอย่างอาจรบกวนการพักผ่อนของผู้ป่วย ผู้ทำการวิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างจากญาติผู้ป่วยแทน โดยโรงพยาบาลที่มีศูนย์รักษาโรคหัวใจและเน้นการตลาดไปยังผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่

ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ซึ่งถือเป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลก มี 5 โรงพยาบาล ดังนี้ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรพยาบาลยันฮี และโรงพยาบาลเวชธานีเวชธานี ซึ่งใน 5 โรงพยาบาลนี้มีโรงพยาบาล 2 แห่งที่ยินดีให้เข้าไปเก็บข้อมูล แต่ทางโรงพยาบาลไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อสถานพยาบาลในงานวิจัย

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะได้ข้อมูลจำนวน 60 ชุด ซึ่งจะแยกได้ ดังตาราง

สัญชาติ	ขนาดตัวอย่างที่ได้ (ชุด)
ยุโรป	35
ตะวันออกกลาง	30

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การบริการทางการแพทย์ หมายถึง การบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขซึ่งให้โดยตรงแก่บุคคลเพื่อเสริมสร้างสุขภาพการป้องกันโรค การตรวจวินิจฉัยโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสมรรถภาพที่จำเป็นต่อสุขภาพและการดำรงชีวิต โดยให้รวมถึงการบริการการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ (ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2545)

โรคหัวใจ หมายถึง อาการผิดปกติที่เกี่ยวกับหัวใจ ครอบคลุมไปถึงโรค ภาระ รวมทั้งอาการผิดปกติของโครงสร้างหัวใจ ลิ้นหัวใจ และตัวควบคุมจังหวะซึ่งควบคุมการเต้นของหัวใจให้สม่ำเสมอเป็นปกติ (ความรู้โรคหัวใจครบวงจร, ออนไลน์ (2555))

โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ หมายถึง เกิดจากการอุดตันของไขมันเกาะผนังหลอดเลือดทำให้ขัดขวางการไหลของเลือด โดยเฉพาะเมื่ออุดตันหลอดเลือดโคโรนารี่ที่ไปเลี้ยงหัวใจ ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด ขาดออกซิเจน ทำให้มีอาการเจ็บ แน่นหน้าอก เหนื่อยง่าย อาจเกิดอาการมากขึ้นขณะทำงานหรือออกกำลังกาย หรือมีภาวะเครียดหรือตื่นเต้น เมื่อมีการตายของกล้ามเนื้อหัวใจส่วนนั้นเกิดขึ้นหรือเกิดการเต้นของหัวใจผิดจังหวะ (การสร้างเสริมสุขภาพในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ, ออนไลน์ (2555))

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยที่จะเน้นน้ำหนัก

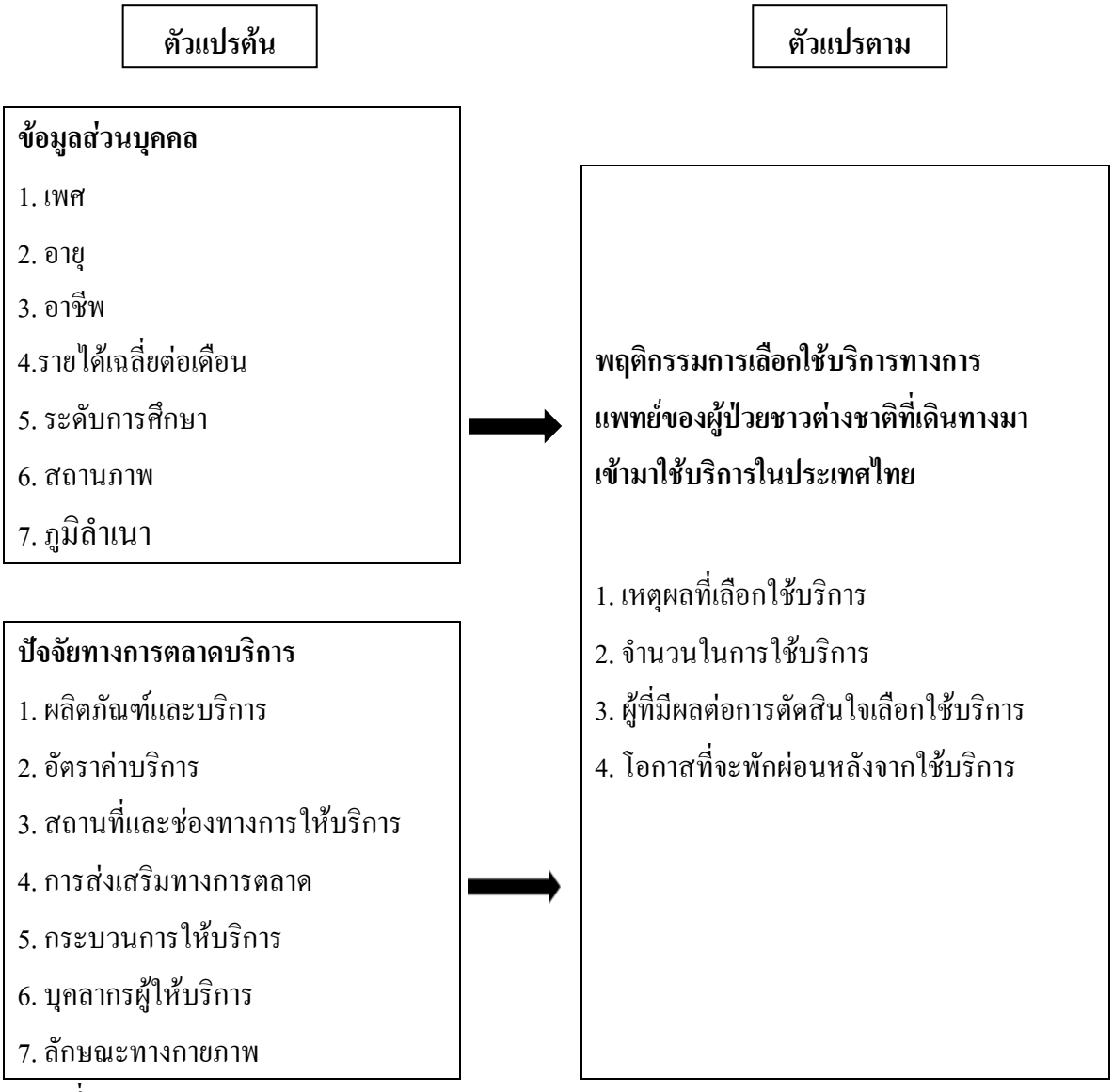
ไปที่ P ตัวใดขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542: 312-443)

ผู้ป่วยชาวยุโรป หมายถึง ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปและเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อรักษาโรคหัวใจ จากแพทย์ พยาบาลเวชปฏิบัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาการป่วยจากโรคหรือบาดเจ็บและจำเป็นต้องได้รับการรักษา

ผู้ป่วยชาวตะวันออกกลาง หมายถึง ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลาง และและเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อรักษาโรคหัวใจ จากแพทย์ พยาบาลเวชปฏิบัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาการป่วยจากโรคหรือบาดเจ็บ และจำเป็นต้องได้รับการรักษา

1.6 กรอบความคิดในการวิจัย

หัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษาผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในใช้บริการในประเทศไทยและรักษาโรคเกี่ยวกับหัวใจมาพัฒนารูปแบบ ส่งเสริมศักยภาพของการให้บริการ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเสนอแนะและประชาสัมพันธ์ในแง่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เพื่อนำไปใช้วางแผนในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาสามารถทำให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางในการรักษาโรคเกี่ยวกับหัวใจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

4. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบริการทางการแพทย์ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้มีการบริการสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. ผลการศึกษายังมีผลไปใช้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำผลการค้นคว้าในด้านบริการเชิงการแพทย์ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย กรณีศึกษาผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. การบริการทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ
5. การตรวจรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจตีบด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมิต สัชฌุกร (2543 : 173-174) การบริการเป็นปัจจัยหลักในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและนำไปสู้ความสำเร็จขององค์กรได้ ดังนั้นหลักการให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการมากที่สุด

สุดาดวง เรืองรุจิรา (2540 : 316) การบริการเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกประเภทมีผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบหลัก และธุรกิจใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้และรักษาให้บริการนั้นให้อยู่ได้นาน สิ่งเหล่านั้นบ่งบงบอกถึงความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภคหรือเพื่อประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน แต่ผู้ซื้อมักจะต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย

จินตนา บุญบงการ (2539 : 15) กล่าวว่า ความหมายการบริการ เป็นสิ่งที่จับต้อง สัมผัส แตะต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมจากการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้อย่างชัดเจน แต่อยู่ในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งคำว่าบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า

SERVICE ถ้าหาความหมายดี ๆ ให้ตรงกับภาษาอังกฤษคำนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ว่า

S = Smiling & Sympathy หมายถึง การเอาใจใส่ใจและยิ้มแย้ม เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้ต่อเข้ามารับบริการ

V = Voluntariness Manner หมายถึง การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจอย่างจริงใจ

I = Image Enhancing หมายถึง การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและรักษาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy หมายถึง มีความอ่อนน้อม อ่อนโยน มีมารยาทดีต่อผู้มาใช้บริการ

E = Enthusiasm หมายถึง ความรวดเร็วกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 142) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ส่งผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 312-443) ได้จำแนกทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยที่จะเน้นน้ำหนักไปที่ P ตัวใดมากกว่ากัน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เป้าหมายเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า และต้องก่อให้เกิดคุณค่า ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนไปถึงความคิดที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและผู้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขายและได้กรรมสิทธ์ หรือเพื่อการบริโภคและอุปโภค ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ตลาดมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปร่าง ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คุณสมบัติ และเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับการคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งขัน ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปการยอมรับและความเชื่อถือได้ของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการที่จะเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ จากสินค้าที่เกินความคาดหวังของที่บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับรวมไปถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมกับราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค้าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่าราคาทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์และความเป็นเจ้าของของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด ต้นทุนการผลิต รวมไปถึงสภาพการแข่งขันในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์การกำหนดราคา มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดปริมาณส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า ส่วนลดต่างฤดูกาล ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย และส่วนลดตามภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือแบบเคยชิน การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาเชิงระดับ การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาที่ต่ำลงเพื่อเป็นการจูงใจแก่บริโภคมาซื้อสินค้านั้น ๆ โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเป็นการเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การลดราคาขาย การตั้งราคาล่อใจ เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าก็ต่อเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเช่นกัน เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารมแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้จึงจำเป็นที่จะต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าตาม อาจจะส่งผลต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นควรจะเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งอยู่เสมอ เช่น การลดราคา การเพิ่มราคา การคงราคาเดิมเอาไว้ หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งอาจหมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง(Location) ของธุรกิจหรือกิจการเนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นที่ตั้งจะต้องรวมไปถึงพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ซึ่งทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ๆ ไป ดังนั้นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และยังเกี่ยวข้องไปถึงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือนำเสนอสินค้า เป็นต้น

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่ตั้งหรือสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับการเลือกจัดสถานที่จำหน่ายทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ส่วนประกอบทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ และจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายและสามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทำเลที่ตั้งยังหมายรวมไปถึงสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าในรูปของบริษัทหรือห้างร้าน และเครือข่ายสาขาด้วย และยิ่งมีสาขามากก็ยิ่งจะครอบคลุมพื้นที่ได้มากด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และเป้าหมายของลูกค้าในธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทาการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินตรงโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนในการจำหน่าย เช่น บริษัทนายหน้า บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

3.2.3 ผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางเป็นของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

3.2.4 การเข้ารวมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) ซึ่งเป็นการจำหน่ายโดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นเป้าหมายที่เข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น การให้พนักงานขายหรือการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท ซึ่งควรจะเลือกใช้ตามความเหมาะสม และที่สำคัญควรจะเลือกใช้เครื่องสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ซึ่งจะต้องพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้บริโภคและคู่แข่งไปพร้อมกัน โดยการส่งเสริมทางการตลาดก็มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารกระจายเสียง โฆษณาต่าง ๆ หรือตีพิมพ์ที่ติดอยู่ตามภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการจัดแสดงสินค้าหรือตัวอย่างสินค้าที่จะขาย การเสนอขาย เป็นต้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การจัดการแข่งขัน เช่น เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การบอกกล่าวโดยการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้เจอไปให้ผู้อื่นรับรู้ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า

4.5 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือการสร้างสัมพันธ์โดยการสัมมนา การสัมภาษณ์ การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างสัมพันธ์อันดีให้แก่สังคม เป็นต้น

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การเลือกซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายตรง การซื้อทางโทรทัศน์ แคตตาล็อก เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่จำหน่าย บุคลากรที่ให้บริการ บุคลากรที่บริการหลังการขาย ซึ่งต้องผ่านการอบรม มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับองค์กร และมีการจูงใจที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าควรที่จะสร้างความตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาหน้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้น ให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร และที่สำคัญควรรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการในระยะยาวด้วยเช่นกัน

6. กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า โดยรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พอใจและประทับใจลูกค้า ซึ่งขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยจะพิจารณาจาก 2 ด้านดังนี้

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) ควรพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการต่าง ๆ เช่น ความถูกต้อง ความรวดเร็ว เป็นต้น

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ควรพิจารณาถึงความเป็นอิสระ สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้หรือความยืดหยุ่นตามความเหมาะสม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างคุณภาพโดนรวมให้กับสถานที่ขององค์กร การแบ่งส่วน การออกแบบตกแต่ง รูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้าคุณค่าให้กับลูกค้า การบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งนอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และการให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นให้กับการบริการ ซึ่งทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) คือ สถานที่ การออกแบบตกแต่งภายใน การอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) คือสิ่งมีเป็นคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่สามารถสร้างความเป็นตัวตนในการบริการได้

ส่วนประสมในมุมมองของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 81) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ตัว เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการและเป็นปัจจัยในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค่าควรจะได้รับ (Customer Value) ในการที่จะเลือกใช้บริการสิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาเป็นหลัก คือ ประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ หากลุกค้ายินดีที่จะจ่ายสูง แสดงความคาดหวังว่าบริการนั้นจะต้องดีตามตามค่าใช้จ่ายที่จ่ายด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ ควรจะต้องหาราคาที่เหมาะสมและลุกค้ายินดีที่จะจ่ายด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) การที่ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการบริการถึงบ้าน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ข่าวสารที่ลูกค้าจะได้รับจะต้องเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเองจากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อเสนอแนะของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ดังนั้นถ้าการสื่อสารล้มเหลวการส่งเสริมทางการตลาดก็ไม่ประสบความสำเร็จ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ซึ่งลูกค้าคาดหวังในการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการในทุก ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นพนังงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองในความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังในการให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบตอบสนองความต้องการที่แท้จริง ซึ่งในแต่ละธุรกิจการบริการนั้น ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ รู้อย่างเดียวว่าต้องได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร ห้องน้ำ

ทางเดิน เคาน์เตอร์บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสะดวกและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการหรูหราฟุ่มเฟือย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความทุกข์ใจได้บรรเทาลงบ้าง

ตารางที่ 2.1 ตารางการเปรียบเทียบส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554 : 82)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว มีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องมีกระบวนการที่ดีในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546 : 10) กล่าวไว้ว่า จากปัจจัยหลายด้านที่มาเกี่ยวข้องจึงควรศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 32-46) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6 W's 1 H เพื่อเป็นการหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.2

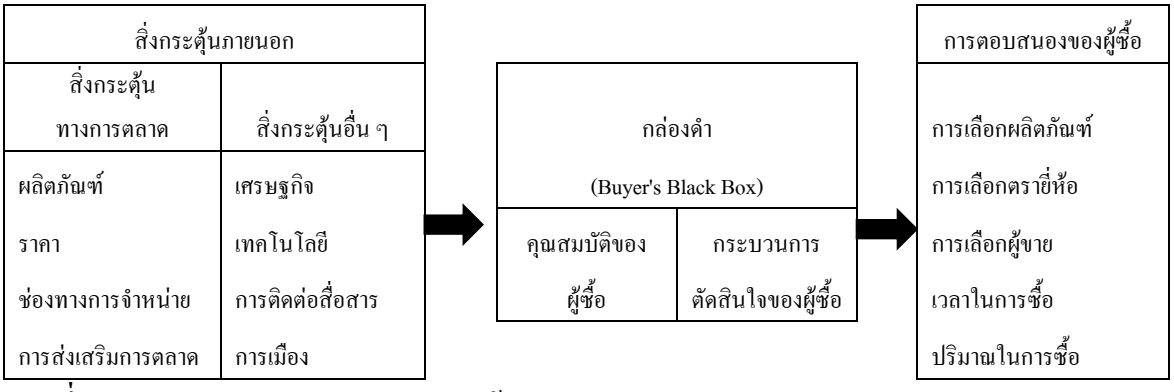
ตารางที่ 2.2 แสดงโมเดล 6W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objective
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร Who does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operation
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

ซึ่งโมเดลนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Modal) เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้งการกระตุ้นทางการตลาดและกระตุ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะส่งผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) จะเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกนึกคิด ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Buyer's Response) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งผู้ขายรับรู้จากผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของการควบคุม ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ประกอบไปด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยี เครื่องมือที่ล้ำสมัย และ การสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.3 ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการบริการทางการแพทย์จะช่วยกระตุ้นให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการมากขึ้น

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่กระตุ้นวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สถานะทางสังคมและครอบครัว เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามเข้าให้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้พบ เพื่อที่จะได้วางแผนทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้น จากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งพฤติกรรมมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Personal Factors) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลเป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need and Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

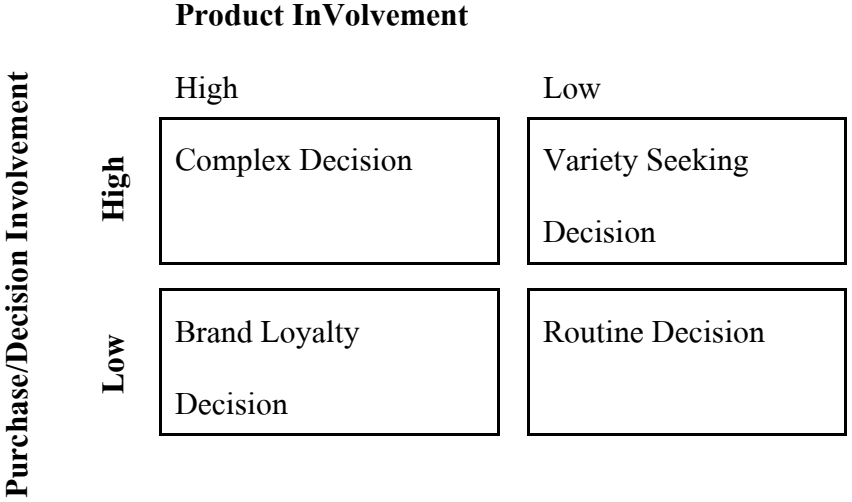
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

Lamb et al (1992 : 80) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-Involvement Purchases แต่การซื้อ

ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความ สำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ High-Involvement Purchases



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงระดับการตัดสินใจซื้อ (Watjana Poopanee, 2012)

Howard (quoted in Boone and Kurtz, 1995 : 273) ได้เปรียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าจึงขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรจะซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผมซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถกระทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อใจลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

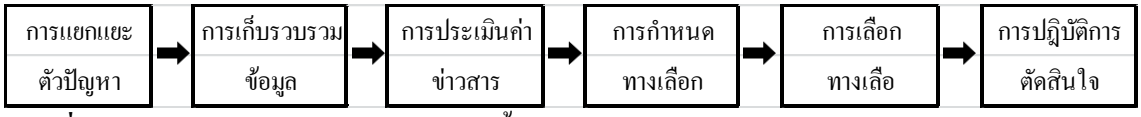
3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (extended problem solving)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุดจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้สื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวังมีวิธีการแสงหาข้อมูลอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำโปรแกรมการสื่อสารให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ

เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำ ดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

2.4 การบริการทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ

ผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ตั้งใจมารับบริการทางการแพทย์เฉพาะด้าน กลุ่มนี้จะมีการนัดหมายล่วงหน้าโดยตรงกับโรงพยาบาลและผู้ประสานงานเพื่อจัดหาแพ็คเกจในการเข้ารับบริการทางการแพทย์และทัวร์ภายหลังการเข้ารับการรักษาหรืออยู่ในช่วงระยะฟื้นฟูสุขภาพในทางตรงกันข้ามผู้ใช้บริการทางการแพทย์สามารถติดต่อบริษัททัวร์เพื่อเตรียมการประสานงานในการเข้ารับบริการทั้งหมดตามความต้องการ(ข่าวสารจากเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชินตัน, 2547)

เกณฑ์มาตรฐานการให้บริการทางการแพทย์ พบว่าสถานบริการเอกชนของไทย ได้มีการปรับตัวเพื่อให้บริการทางการแพทย์กับผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยมีการเน้นการทำการตลาด ดังนี้

- สถานพยาบาลเน้นการรักษาด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีมาตรฐานระดับโลก เช่น โรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน The Joint Commission International (JCI)

- สถานพยาบาลที่เน้นการรักษาที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะของด้านสถานพยาบาล เช่น โรคหัวใจ ศัลยกรรมตกแต่งการแปลงเพศ ด้านเปลี่ยนข้อ-กระดูก เป็นต้น

- กลุ่มที่เน้นรักษาด้วยเทคโนโลยีระดับสูง แต่อยู่ในขั้นทดลอง เช่น การรักษาด้วยสเต็มเซลล์ (Stem Cell)

- กลุ่มที่เน้นการบริการตรวจสุขภาพ (Medical check-up)

- กลุ่มที่เน้นการรักษาด้านที่สามารถรอได้พอสมควร โดยเฉพาะด้านทันตกรรม

มาตรฐานการให้บริการผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ต้องการขอรับบริการในสถานพยาบาลที่เน้นการรักษาที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของสถานพยาบาล ซึ่งผู้ป่วยชาวต่างชาติในกลุ่มนี้ ต้องการที่จะขอรับบริการโดยขอเน้นการรักษาที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผ่าตัดหัวใจ การทำศัลยกรรมตกแต่ง การทำศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ คลินิกผู้มีบุตรยาก คลินิกด้านเปลี่ยนข้อ-กระดูก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขอรับบริการโดยเจาะจงกับแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

อัญชนา ณ ระนอง และคณะ (2552) โดยทั่วไปจะมีการทำบันทึกความเข้าใจ (MOU-Memorandum of Understanding) ทำข้อตกลง(Agreement) หรือทำสัญญาร่วม (Contract) ระหว่างโรงพยาบาล/สถานพยาบาลอย่างชัดเจน โดยกระบวนการดำเนินงานมีดังนี้

1. ขอทราบรายละเอียดความต้องการในการรักษาพยาบาล โดยใช้แบบฟอร์มที่เป็นคำถามประกอบไปด้วย

- รายละเอียดประจำตัว เช่น ชื่อ เพศ อายุ ที่อยู่ ที่ทำงาน ประเทศที่พำนัก

- รายละเอียดการรักษาพยาบาล เช่น โรคประจำตัวประวัติการรักษา ประวัติการแพ้ยา

- ความต้องการรักษาพยาบาล คือ ต้องการรักษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านใดเป็นพิเศษ เช่น อาจระบุชื่อแพทย์ หากสามารถระบุได้

- สวัสดิการทางการแพทย์ที่ได้รับ ซึ่งจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังต้องขอทราบรายละเอียดความต้องการด้านการพักอาศัยการท่องเที่ยวในระหว่างการรักษาพยาบาล โดยระบุในแบบฟอร์มเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียดประกอบด้วย รูปแบบของที่พัก จำนวนคนที่เข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ

2. ประสานไปยังโรงพยาบาล โดยทำการนัดหมายกับแพทย์ตามช่วงเวลาที่ต้องการ พร้อมทั้งระยะเวลาในการรักษา คำแนะนำเพิ่มเติม วิธีและขั้นตอนในการเข้ารักษาพยาบาล

3. ผู้ประสานงานของสถานประกอบการตัวแทนท่องเที่ยวประสานขอใบเสนอราคา (Quotation) ในการรักษาพยาบาลในเบื้องต้นเพื่อแจ้งข้อมูลต่อผู้ป่วยในการขอรับบริการ

4. ผู้ประสานงานของสถานประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว จัดโปรแกรมท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก ให้เหมาะสมสอดคล้องต่อการรักษาพยาบาลในระยะพักฟื้นภายหลังการรักษาพยาบาล และนำเสนอรายละเอียดต่อผู้ใช้บริการ

5. เมื่อได้รับการยืนยันในการรับรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ประสานงานจะสรุปรายการขอรับบริการ พร้อมคำนวณค่าใช้จ่ายเบื้องต้น ในส่วนของโรงพยาบาลที่จะเกิดขึ้น ค่าบริการประสานงาน และแพ็คเกจต่าง ๆ

6. ประสานงานและให้บริการระหว่างผู้ป่วยที่เข้ามารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย จนส่งกลับประเทศ และติดตามความพึงพอใจ และอาการหลังจากการเข้ารักษาพยาบาล

ปัจจัยที่ทำให้ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ข้อมูลจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย มีดังนี้

1. ประเทศไทยมีการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ปลอดภัย และเอาใจใส่ ผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ เดินทางเข้ามารับบริการจากโรงพยาบาลในประเทศไทย และโรงพยาบาลในประเทศไทยก็มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้ มาตรฐานระดับหนึ่งของโลก ทำให้ผู้ป่วยจำนวนมากที่เดินทางกลับบ้าน ภายหลังจากการรักษาที่ประสบความสำเร็จ ได้พูดถึงการรักษาพยาบาลที่ดีเลิศ การบริการดูแล และอาหารคุณภาพเลิศที่ทำให้ร่างกายฟื้นตัวได้เร็ว

2. เมื่อเปรียบเทียบค่าบริการทางการแพทย์ของประเทศไทยกับประเทศอื่นก็นับได้ว่าประเทศไทยมีค่าบริการทางการแพทย์ไม่สูงมากนัก

3. ประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ซึ่งผลิตบุคลากรทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานสู่อุตสาหกรรมการแพทย์ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีชื่อเสียง มีการค้นคว้าและพัฒนาอยู่สม่ำเสอมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านการแพทย์

4. ธุรกิจบริการทางการแพทย์ของประเทศไทยมีความหลากหลายและผสมผสานให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม ภายใต้การกำกับดูแลของแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลป์ ทั้งการแพทย์ปัจจุบัน แพทย์แผนไทยโบราณ แพทย์แผนไทยประยุกต์ เป็นต้น

5. มีบริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมให้ชาวต่างชาติได้เลือกใช้บริการ เช่น สปาไทย นวดแผนไทย กิจกรรมดูแลสุขภาพ กิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพลไทย ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสถานประกอบการได้รับมาตรฐานการผลิต และได้รับการควบคุมโดยองค์การอาหารและยาภายใต้หน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข กำกับควบคุมดูแลให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

7. การเดินทางมาประเทศไทยสะดวกมีสนามบินนานาชาติที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางในภูมิภาค มีสายการบินไทยให้เลือกหลายสายการบิน ทำให้สะดวกในการเดินทาง มีบริการด้านการท่องเที่ยว มีโรงแรงที่มีมาตรฐาน อัตราค่าบริการที่พักก็สามารถแข่งขันได้ มีหลายอัตราให้เลือกตามความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้เลือก เป็นแหล่งการท่องเที่ยวชั้นนำอันดับต้น ๆ แห่งหนึ่งของโลก จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีปัจจัยหลายประการที่ดึงดูดชาวต่างชาติมาใช้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทย เพื่อเป็นการตอบสนองแก่ความต้องการของชาวต่างชาติที่แสวงหาทางเลือกที่ดีให้กับคุณภาพชีวิตที่ดีในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐานการรักษาพยาบาล (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, Thailand Medical Tourism Cluster, 2009 (Online))

2.5 การตรวจรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจตีบด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูน

การวินิจฉัยโรคหัวใจนับเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการตรวจประเมินเบื้องต้นถึงความเสี่ยงของโรคหัวใจ เมื่อผู้ป่วยมาพบแพทย์เพื่อวินิจฉัยโรค แพทย์ผู้รักษาจะทำการพูดคุยและซักประวัติ รวมทั้งตรวจร่างกายเพื่อวิเคราะห์ว่าท่านเป็นโรคหัวใจหรือไม่ และมีปัญหามากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้วางแนวทางการรักษาได้ถูกต้อง รวมถึงให้คำแนะนำวิธีบำบัดรักษาด้วยวิธีต่าง ๆ โดยการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีอันทันสมัย

เมื่อไรจึงจะใส่สายสวนหลอดเลือดหัวใจ

การใส่สายสวนหัวใจเป็นวิธีการแพทย์ เพื่อวินิจฉัยว่าเส้นเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจตีบหรือไม่ แต่เนื่องจากการใส่สายสวน ก็อาจจะเกิดโรคแทรกซ้อนได้ดังนั้นจะต้องมีข้อบ่งชี้ในการตรวจ เช่น

หากท่านมีอาการเจ็บหน้าอก ซึ่งเหมือนกับกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดที่เรียกว่า Angina pectoris แพทย์อาจจะแนะนำท่านฉีดสี หรืออาจจะให้ท่านวิ่งสายพานก่อน หากผลวิ่งสายพานสงสัยว่าจะตีบมากแพทย์จะแนะนำให้ท่านฉีดสี

Balloon angioplasty เมื่อทราบตำแหน่งที่เส้นเลือดแดงตีบ แพทย์จะใส่สายที่ปลายเหมือนลูกโป่ง เมื่อฉีดลมเข้าไปลูกโป่งจะขยายดันส่วนที่ตีบให้ขยายเพื่อให้เลือดไปเลี้ยงหัวใจเพิ่มขึ้น

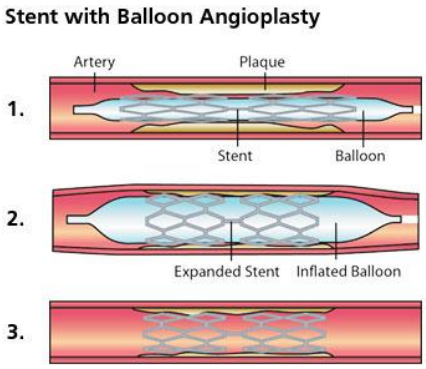
Stent a stent คือ ขดลวดเล็ก ๆ เมื่อขยายหลอดเลือดเสร็จแพทย์จะใส่ขดลวดเล็ก ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้หลอดเลือดตีบซ้ำ ขดลวดมีด้วยกันกลายชนิดการเลือดใช้ก็ขึ้นกับพิจารณญาณของแพทย์

สำหรับผู้ที่กล้ามเนื้อหัวใจตายชนิด ST Elevation จะมีลิ่มเลือดอุดหลอดเลือดจึงได้มีการพัฒนาการรักษาโดยการใช้เข็มดูดเอาลิ่มเลือดออกก่อนที่จะทำบอลลูน วิธีการ ดังนี้

1.ใส่สายเข้าหลอดเลือดแดงไปถึงหลอดเลือด coronary ในบริเวณที่ตีบ

2. หลังจากนั้นจะบอลลูนเพื่อให้หลอดเลือดขยาย

3. และจะใส่ขดลวดกันหลอดเลือดตีบ



ภาพที่ 2.4 แสดงการขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยวิธีการทำบอลลูน angiography

ประโยชน์ของการรักษา

การขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยบอลลูน จะช่วยดันไขมันที่อุดตันหลอดเลือดอยู่ให้ไปชิดผนังหลอดเลือด ทำให้เลือดสามารถไหลผ่านจุดที่เคยตีบได้สะดวกขึ้น ผู้ป่วยจะรู้สึกเจ็บหน้าอกน้อยลง หายใจได้เต็มที่ขึ้น และลดความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะกล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลันจากหลอดเลือดหัวใจอุดตันได้

ขั้นตอนการรักษา

การขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยบอลลูน (Balloon Angioplasty)เป็นวิธีการขยายหลอดเลือดหัวใจซึ่งได้รับความนิยม เพราะไม่ต้องผ่าตัดและมีความปลอดภัย

- ผู้ป่วยจะได้รับน้ำเกลือ และยาทางสายน้ำเกลือ
- แพทย์จะฉีดยาชาซึ่งอาจเป็นบริเวณขาหนีบ ข้อมือ หรือข้อพับ
- แล้วใส่สายสวนหัวใจ ซึ่งเป็นท่ออ่อนที่มีบอลลูนขนาดจิ๋ว ซึ่งยังแฟบติดอยู่ตรงปลายเข้าไปยังหลอดเลือดหัวใจตรงบริเวณที่ตีบ หรืออุดตัน
- เมื่อสายสวนเข้าไปถึงจุดหมายที่ที่บริเวณหลอดเลือดตีบ จึงต่อสายบอลลูนเข้ากับเครื่องมือที่อยู่ภายนอกร่างกาย เพื่อดันให้บอลลูนขยายออก เบียดคราบไขมันหินปูนที่เกาะอยู่ที่ผนังหลอดเลือดให้ยุบแบนลง และขยายหลอดเลือดให้กว้างออก เพื่อให้เลือดไหลไปเลี้ยงกล้ามเนื้อหัวใจได้ดีอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงทำให้บอลลูนแฟบเหมือนเดิม แล้วดึงสายสวนหัวใจออกจากร่างกาย
- ในบางกรณีแพทย์จะใส่ขดลวดเข้าไปด้วย เพื่อช่วยลดโอกาสที่หลอดเลือดจะตีบใหม่
- ในกรณีที่แพทย์เห็นว่ารอยตีบยังขยายได้ไม่กว้างพอ ก็จะใส่ขดลวดเล็ก ๆ (stent) เข้าไปยึดติดกับผนังหลอดเลือด ในบางกรณีอาจมีการนำขดลวดที่เคลือบด้วยยามาใช้ แทนขดลวดธรรมดา ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายหลอดเลือดแล้ว ยังเพิ่มความปลอดภัย และลดปัญหาเรื่องการกลับมาตีบซ้ำอีกได้ด้วย แต่ขดลวดดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงขึ้นกับดุลยพินิจของแพทย์และผู้ป่วย
- การขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยบอลลูนใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง

การเตรียมตัวก่อนการรักษา

- ก่อนการทำแพทย์จะเลือด x ray หัวใจ คลื่นไฟฟ้าหัวใจ
- ต้องงดน้ำและอาหารหลังเที่ยงคืน ต้องงดอาหารและเครื่องดื่ม 6 ชั่วโมงก่อนรับการรักษา
- หากหูตึงต้องใส่หูฟังเพื่อการสื่อสารกับแพทย์
- หากท่านป่วยด้วยโรคอะไรต้องบอกให้หมด
- บอกชื่อยาที่รับประทานโดยเฉพาะยาละลายลิ่มเลือด coumarin

ข้อดีของการขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยบอลลูนและขดลวด

- โอกาสเกิดภาวะแทรกซ้อนต่ำกว่าการผ่าตัดบายพาส เพราะไม่ต้องทำการผ่าตัดและดมยาสลบ
- ผู้ป่วยออกจากโรงพยาบาลได้เร็วขึ้น (1-2 วัน) และกลับไปสู่ชีวิตปกติได้เร็วกว่า
- สามารถทำซ้ำได้หลายครั้ง ในกรณีที่หลอดเลือดตีบแคบลงอีกในอนาคต

ใช้เวลาในการขยายนานเท่าไร

ใช้เวลาในการขยายหลอดเลือดประมาณ 30 นาที - 3 ชั่วโมง

จะต้องดมยาสลบหรือไม

ใช้เพียงแค่ยาชาฉีดเท่านั้น และอาจให้ยาคลายเครียด เนื่องจากขณะขยายหลอดเลือดแพทย์จะต้องได้รับความร่วมมือ เช่น ไอ พลิกตัว หรือหายใจแรง ๆ

ขณะขยายหลอดเลือดเจ็บหรือไม่

ขณะขยายหลอดเลือดจะไม่เจ็บแต่จะแน่นหน้าอกเมื่อแพทย์ฉีดลมเข้าใน balloon หลังขยายอาจจะมีอาการคลื่นไส้ ปวดศีรษะ หลังจากขยายหลอดเลือดอาจจะมีอาการปวดแผลแพทย์จะจ่ายยาแก้ปวด ผู้ป่วยพักในโรงพยาบาล 2-3 วันถ้าไม่มีโรคแทรกซ้อน

จะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรหลังจากขยายหลอดเลือด

หลังจากที่ตรวจเสร็จจะต้องนอนราบประมาณ8 ชั่วโมง ผู้ป่วยจะต้องพักอยู่ในห้องพักฟื้นเพื่อสังเกตอาการอย่างใกล้ชิด อาจจะนอนหนุนหมอนสองใบหลังจากทำไปแล้วสองชั่วโมง ระหว่างนี้ควรจะรับประทานอาหารที่เป็นน้ำ หลังการขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยบอลลูน โดยผู้ป่วยอาจกลับบ้านได้ภายในวันที่ตรวจ หรืออาจต้องพักฟื้นที่โรงพยาบาล 1-2 วัน ขึ้นกับอาการของผู้ป่วย ทั้งนี้ผู้ป่วยต้องนอนราบอยู่นิ่ง ๆ เป็นเวลาหลายชั่วโมง และต้องกดบริเวณที่ถอดสายสวนไว้เพื่อป้องกันไม่ให้เลือดออก

เมื่อกลับบ้านจะต้องดูแลตัวเองอย่างไร

- ดำเนินชีวิตตามปรกติ ควรทำอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไป โดยผู้ป่วยสามารถทำกิจกรรมที่เคยทำได้ทุกอย่าง หลังจากออกจากโรงพยาบาลแล้ว 1-2 สัปดาห์

- หลีกเลี่ยงการออกกำลังที่เครียดต่อหัวใจ เช่น การยกน้ำหนัก ควรออกกำลังกายด้วยการเดินตั้งแต่วันแรกที่ออกจากโรงพยาบาลวันละ 2 ครั้งเริ่มเดินช้า ๆ เมื่อรู้สึกเหนื่อยให้หยุด และเพิ่มระยะเวลาในการเดิน 15 นาทีต่อวันรวมทั้งเพิ่มความเร็ว

- ไม่ควรทำกิจกรรมที่ต้องใช้แรงในการดึง ผลักดันหรือยกขึ้น หรือการนั่งคุกเข่า ซึ่งจะมีผลทำให้เลือดออกบริเวณที่แทงเข็ม

- หลีกเลี่ยงการออกกำลังหรือกิจกรรมที่ต้องใช้กำลังมากอย่างน้อย 10 วัน

- รับประทานยาตามที่แพทย์สั่งอย่างสม่ำเสมอ และไม่ควรรับประทานยาอื่น ๆ โดยไม่ปรึกษาแพทย์

- หากมีอาการเจ็บแน่นหน้าอกให้หยุดกิจกรรมที่ทำอยู่ทันที ถ้าพักแล้วอาการยังไม่ดีขึ้นใน 20นาทีให้ปรึกษาแพทย์

- ดูแลบริเวณรอยเข็มแทงที่ขาหนีบให้แห้งและสะอาดเสมอจนกว่าแผลจะหายสนิท ควรแจ้งให้แพทย์ทราบหากมีอาการแดง บวม และปวดมาก นอกจากนี้ หากมีอาการเลือดออกที่รอยเข็มแทง ให้กดเหนือรอยเข็มอย่างน้อย 10 นาที ถ้าเลือดยังไม่หยุดให้รีบปรึกษาแพทย์

- ต้องลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดหลอดเลือดตีบ รับประทานยาตามแพทย์สั่ง ถ้ามีการตีบซ้ำแพทย์จะทำการใส่ขดลวด Stent แพทย์จะนัดผู้ป่วยวิ่งสายพานว่ามีการตีบของหลอดเลือดหรือไม่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ (2552) รายงานการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร โดยมีรายได้เฉลี่ย 2,000 - 4,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มีสถานภาพสมรสแล้วและส่วนใหญ่เป็นชาวสหรัฐอเมริกาและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งสถานที่พักฟื้นภายหลังใช้บริการที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่และภูเก็ต ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการทันตกรรม ตรวจสุขภาพประจำปีศัลยกรรมพลาสติก เลสิก และการเปลี่ยนตะโพกหรือข้อเข่า ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการรักษาประมาณ 1,300 เหรียญสหรัฐ และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทยประมาณ 18 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์เพราะต้องการพักผ่อนในประเทศไทยมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรักษาราคาถูก แพทย์และโรงพยาบาลในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยนอกจากนี้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพราะโรงพยาบาลในประเทศไทยมีการบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานระดับโลกซึ่งนักท่องเที่ยวได้เห็นจากผู้ที่เคยมารักษาหรือมาใช้บริการ

สมโภช แซ่ลี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลีนิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาท การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกทางเดินอาหารของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม คือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน โดยการชำระเงินและสิทธิที่ใช้ในการรักษา คือ ชำระเงินเอง และการตรวจ/รักษา คือ กระเพาะ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจ

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สิรวิชญ์ บริพันธกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าการบริการทันตกรรมที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ การขูดหินน้ำลาย ขัดฟัน เวลาที่ไปพบทันตแพทย์ คือ วันจันทร์-ศุกร์ รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรมจากเพื่อน/ครอบครัว รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางทันตกรรมด้วยตนเอง/ครอบครัว ไม่เคยเปลี่ยนคลินิกทันตกรรม และพอใจมากในการรับบริการทางทันตกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร อันดับต่อมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด

ชณิภาดา ชินอุดมพงศ์ (2548) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจของครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นครูเพศชายที่ปฏิบัติการสอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดจันทบุรี จำนวน 178 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการวิจัยพบว่า 1. ครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจระดับปานกลาง 2. ครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีการรับรู้พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจของตนเองในระดับมาก 3. ครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดจันทบุรีที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ครูชายที่มีการรับรู้พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมสุขภาพที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ การออกกำลังกาย การดื่มสุรา และการดื่มเครื่องดื่มคาเฟอีน จึงควรส่งเสริมการออกกำลังกายของครูในโรงเรียนและพบว่าครูชายที่มีการรับรู้พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยง

ต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจแตกต่างกัน ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ครูชายมีการรับรู้พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจมากขึ้น เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และสม่ำเสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย เนื่องจากการเก็บตัวอย่างอาจรบกวนการพักผ่อนของผู้ป่วย ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างจากญาติผู้ป่วยแทน โดยโรงพยาบาลที่มีศูนย์รักษาโรคหัวใจและเน้นการตลาดไปยังผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ซึ่งถือเป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลก มี 5 โรงพยาบาล ดังนี้ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรพยาบาลยันฮี และโรงพยาบาลเวชธานีเวชธานี ซึ่งใน 5 โรงพยาบาลนี้มีโรงพยาบาล 2 แห่งที่ยินดีให้เข้าไปเก็บข้อมูล แต่ทางโรงพยาบาลไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อสถานพยาบาลในงานที่ศึกษา

ซึ่งจากข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ.2554 พบว่าผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลในประเทศไทย เพื่อรักษาโรคหัวใจโดยเฉพาะ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลในประเทศไทย เพื่อรักษาโรคหัวใจโดยเฉพาะ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อเดือน

สัญชาติ	จำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลในประเทศไทยเพื่อรักษาโรคหัวใจโดยเฉพาะ
ยุโรป	300
ตะวันออกกลาง	220

สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร (Yamane Taro, 1967 : 125) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมัน 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

E แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05%

แทนค่าผู้ป่วยชาวยุโรป

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.05)^2}$$

$$= \frac{300}{1.75}$$

$$= 171.42$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 171 คน เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 179 ชุด

แทนค่าผู้ป่วยชาวยุตะวันออกกลาง

$$n = \frac{200}{1 + 220(0.05)^2}$$

$$= \frac{220}{1.55}$$

$$= 141.95$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 141 คน เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 148 ชุด

สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Samping) จากข้อมูลที่ได้เป็นค่าเฉลี่ยผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มารักษาโรคหัวใจทั้ง 5 โรพยาบาลที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดเป็น 1ใน 5 ของโรงพยาบาลทั้งหมด ได้ดังนี้

สัญชาติ	ขนาดตัวอย่างที่ได้ (ชุด)
ยุโรป	35
ตะวันออกกลาง	30

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและรักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ แบ่งเป็นดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ภูมิลำเนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านลักษณะทางการภาพ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
   1.1 ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในการรักษาโรคหัวใจ
   1.2 มีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญในโรคหัวใจโดยเฉพาะ
   1.3 คุณภาพของยา และผลข้างเคียงของยา
   1.4 คุณภาพของการบริการทั่วไป

1.5 สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วยที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น

2. ด้านอัตราการให้บริการ

2.1 ค่าบริการของแพทย์ที่เหมาะสม

2.2 ค่ายาที่เหมาะสม

2.3 ค่าห้องพักที่เหมาะสม

2.4 ค่ารักษาที่เหมาะสม

2.5 ค่าบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากค่ารักษา เช่น ค่าเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่เหมาะสม

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ความสะดวกในการเดินทาง

3.2 การร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพ

3.3 สถานประกอบการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

3.4 มีตัวแทนในต่างประเทศเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

3.5 ให้บริการนอกสถานที่สำหรับผู้ป่วยเคลื่อนย้ายลำบาก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ศูนย์บริการทางแพทย์

4.2 มีเอกสารให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ

4.3 มีการจัดโปรโมชั่นตรวจสุขภาพประจำปีแก่ผู้ป่วย

4.4 มีการให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ

4.5 ให้ส่วนลดค่ายา และห้องพักสำหรับผู้ป่วยที่มีประวัติ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

5.1 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว

5.2 การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์/พยาบาล

5.3 มีวิธีการรักษาที่ทันสมัยและปลอดภัย

5.4 การเตือนคนไข้ก่อนวันนัดหมาย

5.5 การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสำหรับตัวแทนในต่างประเทศ

6. ด้านบุคลากรในการให้บริการ

6.1 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์

6.2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพยาบาล

6.3 เจ้าหน้าที่บริการมีความสุภาพในการให้บริการ

6.4 มีล่ามในการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

6.5 มีทีมบริการฉุกเฉินที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

7.1 สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย

7.2 การตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม

7.3 บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ

7.4 ความสะอาด และความเรียบร้อยของห้องตรวจโรค ห้องคนไข้

7.5 เครื่องแบบของพยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้บริการ

ซึ่งลักษณะของคำถามทั้งหมดเป็นแบบเลือกตอบตามระดับที่มีอิทธิผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบาย โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบสเกลทัศนคติ (Likert Scale) จำนวน 7 ระดับ สามารถแปลี่ผลโดยใช้ค่าพิสัยดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชัน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด	1
ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย	2
ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างน้อย	3
ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง	4
ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างมาก	5
ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก	6
ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด	7

คะแนนที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่คะแนน 1-7 คะแนน จำนวน 7 ชั้น โดยมีความกว้างของชั้นเท่ากับ 0.86 คะแนน

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าคะแนนระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ค่าคะแนน	ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
1.0 – 1.86	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด
1.87 – 2.72	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย
2.73 – 3.58	ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างน้อย
3.59 – 4.44	ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง
4.45 – 5.30	ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างมาก
5.31 – 6.16	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก
6.17 – 7.0	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

ข้อที่ 1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการแพทย์ในครั้งนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. จำนวนครั้งในการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 3. ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. โอกาสที่จะพักผ่อนหลังจากใช้บริการทางการแพทย์ในครั้งนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยการ Try Out แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยแบ่งเป็นยุโรป 15 ชุด และตะวันออกกลาง 15 ชุด ซึ่งค่า α ต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่า α ยุโรป เท่ากับ 0.856 และตะวันออกกลาง เท่ากับ 0.791 นำเครื่องมือที่ได้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีที่มาของข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคหัวใจในประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บ

ตัวอย่างไว้ 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 หลังจากการเก็บแบบสอบถามได้แล้วจำนวน 65 ชุด ทำการตรวจสอบ โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้

3.4.2 ลงรหัสแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ตอนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยโรคหัวใจที่เดินทางเข้ามารักษาในประเทศไทย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) มีจำนวน 35 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบสเกลทัศนคติ (Likert Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended) มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โอกาสที่จะพักผ่อนหลังจากใช้บริการ สิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการ

3.4.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าทางสถิติและอภิปราย สรุปผลการศึกษา

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยชาวเอเชียและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้เพื่อใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Chi-Square และใช้ข้อมูลเพื่อนำมาอภิปรายผลเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนความสัมพันธ์

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โอกาสที่จะพักผ่อนหลังจากใช้บริการ สิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการ ใช้ t-test เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว

การทดสอบค่าสมมุติฐาน (Hypothesis testing)

- ทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยเปรียบเทียบผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง วิเคราะห์ Chi-Square ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในข้อ 1
- ทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยเปรียบเทียบผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง วิเคราะห์ Pair t-test ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในข้อ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษาผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 65 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ลำดับขั้นการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test : Independent Samples)
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ (F-Distribution)
P	แทน	สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากร (Paired t-teat)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยชาวเอเชียและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โอกาสที่จะพักผ่อนหลังจากใช้บริการ สิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=65)	ร้อยละ
1. ภูมิลำเนา		
1.1 ยุโรป	35	53.8
1.2 ตะวันออกกลาง	30	46.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=65)	ร้อยละ
2. เพศ		
2.1 ชาย	41	63.1
2.2 หญิง	24	36.9
3. อายุ		
3.1 น้อยกว่า 20 ปี	1	1.5
3.2 20 – 29 ปี	-	-
3.3 30 – 39 ปี	-	-
3.4 40 – 49 ปี	9	13.8
3.5 50 – 59 ปี	35	53.8
3.6 60 ปีขึ้นไป	20	30.8
4. อาชีพ		
4.1 ผู้ประกอบวิชาชีพ	3	4.6
4.2 ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	10	15.4
4.3 พนักงานบริษัท	7	10.8
4.4 ผู้ใช้แรงงาน	-	-
4.5 นักเรียน/นักศึกษา	-	-
4.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	3.1
4.7 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	10.8
4.8 พนักงานฝ่ายผลิต/เกษตรกรรม	2	3.1
4.9 เจ้าของกิจการ	22	33.8
4.10 เกษียณ/ว่างงาน	12	18.5
4.11 อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=65)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับUS $ 24,000	-	-
5.2 US $ 24,001 – 36,000	7	10.8
5.3 US $ 36,001 – 48,000	18	27.7
5.4 US $ 48,001 - 60,000	14	21.5
5.5 US $ 48,001 - 60,000	14	21.5
5.6 มากกว่าUS $ 72,000	12	18.5
6. ระดับการศึกษา		
6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	26.2
6.2 ปริญญาตรี	28	43.1
6.3 สูงกว่าปริญญาตรี	20	30.8
7. สถานภาพสมรส		
7.1 โสด	20	30.8
7.2 สมรส	34	52.3
7.3 หย่าร้าง	11	16.6

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเป็นชาวยุโรป เพศชาย อายุ 50-59 ปี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US $ 36,001- 48,000 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.10

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5.56	0.38	มาก	1	5.50	0.40	มาก	1
2. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.75	0.62	ค่อนข้างมาก	2	4.61	0.53	ค่อนข้างมาก	2
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.73	0.49	ค่อนข้างมาก	3	4.31	0.49	ปานกลาง	3
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	0.66	ปานกลาง	4	4.31	0.53	ปานกลาง	3
5. ด้านอัตราค่าบริการ	4.19	0.53	ปานกลาง	5	3.97	0.42	ปานกลาง	5
6. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.39	ปานกลาง	6	3.71	0.44	ปานกลาง	6
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.52	ปานกลาง	7	4.07	0.65	ปานกลาง	4
รวม	**4.50**	**0521**	**ค่อนข้างมาก**	**-**	**4.35**	**0.49**	**ปานกลาง**	**-**

จากตารางที่ 4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวยุโรป โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ และ ระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ด้านบุคลากรในการให้บริการ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ และ ระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญในโรคหัวใจโดยเฉพาะ	6.40	0.60	มากที่สุด	1	6.30	0.75	มากที่สุด	1
2. ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในการรักษาโรคหัวใจ	5.77	0.91	มาก	2	5.73	0.83	มาก	3
3. คุณภาพของการบริการทั่วไป	5.63	1.09	มาก	3	5.20	1.16	มาก	4
4. คุณภาพของยา และผลข้างเคียงของยา	5.46	0.98	มาก	4	5.87	1.04	มาก	2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วยที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น	4.54	1.38	ค่อนข้างมาก	5	4.40	0.93	ปานกลาง	5
รวม	**5.56**	**0.38**	**มาก**	**-**	**5.50**	**0.40**	**มาก**	**-**

จากตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของของชาวยุโรป ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 3 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ คือ มีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญในโรคหัวใจโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.40 ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในการรักษาโรคหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 คุณภาพของการบริการทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 คุณภาพของยา และผลข้างเคียงของยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วยที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 3 ข้อ และ ระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญในโรคหัวใจโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.30 คุณภาพของยา และผลข้างเคียงของยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในการรักษาโรคหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 คุณภาพของการบริการทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 และ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วยที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตราการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ปัจจัยด้านอัตราการให้บริการ	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ค่ารักษาที่เหมาะสม	5.31	1.20	มาก	1	5.20	1.10	มาก	1
2. ค่าบริการของแพทย์ที่เหมาะสม	4.86	1.35	ค่อนข้างมาก	2	4.60	0.89	ค่อนข้างมาก	2
3. ค่าห้องพักที่เหมาะสม	3.94	0.91	ปานกลาง	3	3.27	0.98	ค่อนข้างน้อย	3
4. ค่ายาที่เหมาะสม	3.91	1.12	ปานกลาง	4	3.70	0.88	ปานกลาง	4
5. ค่าบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากค่ารักษา เช่น ค่าเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่เหมาะสม	2.94	0.91	ค่อนข้างน้อย	5	3.07	0.79	ค่อนข้างน้อย	5
รวม	**4.19**	**0.53**	**ปานกลาง**	**-**	**3.97**	**0.42**	**ปานกลาง**	**-**

จากตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของของชาวยุโรป ด้านอัตราการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ ระดับปานกลาง 2 ข้อ ระดับค่อนข้างน้อย 1 ข้อ คือ ค่ารักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ค่ารักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ค่าห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่ายาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ ค่าบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากค่ารักษา เช่น ค่าเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง ด้านอัตราการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ ระดับค่อนข้างน้อย 2 ข้อ คือ

ค่ารักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 ค่ารักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ค่ายาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ค่าบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากค่ารักษา เช่น ค่าเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	**ยุโรป**				**ตะวันออกกลาง**			
	$\overline{X}$	*S.D.*	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**	$\overline{X}$	*S.D.*	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**
1. การร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพ	5.71	0.89	มาก	1	5.03	1.03	ค่อนข้างมาก	1
2. ความสะดวกในการเดินทาง	5.06	1.14	ค่อนข้างมาก	2	4.97	0.85	ค่อนข้างมาก	2
3. สถานประกอบการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	3.86	1.14	ปานกลาง	3	3.53	0.90	ค่อนข้างน้อย	3
4. ให้บริการนอกสถานที่สำหรับผู้ป่วยเคลื่อนย้ายลำบาก	2.86	0.85	ค่อนข้างน้อย	4	2.83	0.95	ค่อนข้างน้อย	4
5. มีตัวแทนในต่างประเทศเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ	2.11	0.90	น้อย	5	2.20	0.76	น้อย	5
รวม	**3.97**	**0.42**	**ปานกลาง**	**-**	**3.71**	**0.44**	**ปานกลาง**	**-**

จากตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของของชาวยุโรป ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ ระดับค่อนข้างน้อย 1 ข้อ และระดับน้อย 1 ข้อ คือ การ

ร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 สถานประกอบการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ให้บริการนอกสถานที่สำหรับผู้ป่วยเคลื่อนย้ายลำบาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ มีตัวแทนในต่างประเทศเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ ระดับค่อนข้ามน้อย 2 ข้อ และระดับน้อย 1 ข้อ คือ การร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 สถานประกอบการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ให้บริการนอกสถานที่สำหรับผู้ป่วยเคลื่อนย้ายลำบาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ มีตัวแทนในต่างประเทศเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	**ยุโรป**				**ตะวันออกกลาง**			
	$\overline{X}$	*S.D.*	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**	$\overline{X}$	*S.D.*	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เว็ปไซต์ศูนย์บริการทางแพทย์	5.34	1.00	ค่อนข้างมาก	1	4.57	1.25	ค่อนข้างมาก	2
2. มีเอกสารให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ	5.29	1.10	ค่อนข้างมาก	2	5.37	1.03	มาก	1
3. มีการให้ความรู้และคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ	5.09	1.46	ค่อนข้างมาก	3	3.30	1.24	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. มีการจัดโปรโมชั่นตรวจสุขภาพประจำปีแก่ผู้ป่วย	4.43	1.44	ปานกลาง	4	4.70	0.99	ปานกลาง	4
5. ให้ส่วนลดค่ายาและห้องพักสำหรับผู้ป่วยที่มีประวัติ	3.51	1.04	ค่อนข้างน้อย	5	3.60	1.77	ปานกลาง	5
รวม	**4.73**	**0.49**	**ค่อนข้างมาก**	**-**	**4.31**	**0.49**	**ปานกลาง**	**-**

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของของชาวยุโรป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับค่อนข้ามมาก 3 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ ระดับค่อนข้างน้อย 1 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เว็ปไซต์ศูนย์บริการทางแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 มีเอกสารให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 มีการให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 มีการจัดโปรโมชั่นตรวจสุขภาพประจำปีแก่ผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ ให้ส่วนลดค่ายา และห้องพักสำหรับผู้ป่วยที่มีประวัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ ระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ มีเอกสารให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เว็ปไซต์ศูนย์บริการทางแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีการให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีการจัดโปรโมชั่นตรวจสุขภาพประจำปีแก่ผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ให้ส่วนลดค่ายา และห้องพักสำหรับผู้ป่วยที่มีประวัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีวิธีการรักษาที่ทันสมัยและปลอดภัย	5.69	1.21	มาก	1	5.30	1.24	ค่อนข้างมาก	1
2. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	4.83	1.32	ค่อนข้างมาก	2	4.97	1.38	ค่อนข้างมาก	3
3. การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์/พยาบาล	4.74	1.65	ค่อนข้างมาก	3	5.17	1.32	ค่อนข้างมาก	2
4. การเตือนคนไข้ก่อนวันนัดหมาย	3.69	0.99	ปานกลาง	4	3.37	1.30	ค่อนข้างน้อย	4
5. การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสำหรับตัวแทนในต่างประเทศ	3.23	1.19	ค่อนข้างน้อย	5	2.77	1.04	ค่อนข้างน้อย	5
รวม	**4.43**	**0.66**	**ปานกลาง**	**-**	**4.31**	**0.53**	**ปานกลาง**	**-**

จากตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของของชาวยุโรป ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ ระดับค่อนข้ามน้อย 1 ข้อ คือ มีวิธีการรักษาที่ทันสมัยและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์/พยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 การเตือนคนไข้ก่อนวันนัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสำหรับตัวแทนในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก 3 ข้อ ระดับค่อนข้างน้อย 2 ข้อ คือ มีวิธีการรักษาที่ทันสมัยและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์/พยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 การเตือนคนไข้ก่อนวันนัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสำหรับตัวแทนในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ	**ยุโรป**				**ตะวันออกกลาง**			
	$\overline{X}$	*S.D.*	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**	$\overline{X}$	*S.D.*	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**
1. มีล่ามในการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง	5.57	1.15	มาก	1	5.57	1.04	มาก	1
2.ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพยาบาล	4.80	1.66	ค่อนข้างมาก	2	4.77	1.63	ค่อนข้างมาก	2
3. เจ้าหน้าที่บริการมีความสุภาพในการให้บริการ	4.80	1.45	ค่อนข้างมาก	2	4.60	1.33	ค่อนข้างมาก	3
4. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์	4.26	1.69	ปานกลาง	3	4.47	1.48	ค่อนข้างมาก	4
5. มีทีมบริการฉุกเฉินที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.34	1.39	ปานกลาง	4	3.63	1.38	ปานกลาง	5
รวม	**4.75**	**0.62**	**ค่อนข้างมาก**	**-**	**4.61**	**0.53**	**ค่อนข้างมาก**	**-**

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ ของของชาวยุโรป ด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ ระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ มีล่ามในการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 เจ้าหน้าที่บริการมีความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ มีทีมบริการฉุกเฉินที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง ด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 3 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีล่ามในการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 เจ้าหน้าที่บริการมีความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ มีทีมบริการฉุกเฉินที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	4.91	1.46	ค่อนข้างมาก	1	5.33	1.67	มาก	2
2. ความสะอาด และความเรียบร้อยของห้องตรวจโรค ห้องคนไข้	4.89	1.39	ค่อนข้างมาก	2	5.47	1.28	มาก	1
3. บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ	4.37	1.26	ปานกลาง	3	4.10	1.35	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ยุโรป				ตะวันออกกลาง			
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. การตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม	2.77	0.97	ค่อนข้างน้อย	4	2.93	1.02	ค่อนข้างน้อย	4
5. เครื่องแบบของพยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้บริการ	2.63	1.00	น้อย	5	2.53	0.90	น้อย	5
รวม	**4.61**	**0.53**	**ค่อนข้างมาก**	**-**	**4.07**	**0.65**	**ปานกลาง**	**-**

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ ของของชาวยุโรป ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมความสำคัญอยู่ในค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ ระดับค่อนข้างน้อย 1 ข้อ ระดับน้อย 1 ข้อคือ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ความสะอาด และความเรียบร้อยของห้องตรวจโรค ห้องคนไข้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เครื่องแบบของพยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวตะวันออกกลาง ด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก 2 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ ระดับค่อนข้างน้อย 1 ข้อ ระดับน้อย 1 ข้อ คือ ความสะอาด และความเรียบร้อยของห้องตรวจโรค ห้องคนไข้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เครื่องแบบของพยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วย ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย	**ยุโรป**		**ตะวันออกกลาง**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ				
1.1 การบริการที่มีมาตรฐานสูงหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	13	37.1	10	33.3
1.2 ค่าใช้จ่ายไม่สูง	13	37.1	13	43.3
1.3 มีเครื่องมือ/เทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ	9	25.7	7	23.3
2. จำนวนครั้งการใช้บริการ				
2.1 1 ครั้ง	30	85.7	26	86.7
2.2 มากกว่า 1 ครั้ง	5	14.3	4	13.3
3. แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ				
3.1 เว็บไซต์ทางการแพทย์	22	62.9	20	66.7
3.2 นิตยาสารทางการแพทย์หรือบทความงานวิจัยทางการแพทย์	13	37.1	10	33.3
4. ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์				
4.1 ต้องการ	21	60.0	18	60.0
4.2 ไม่ต้องการ	14	40.0	12	40.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย	ยุโรป		ตะวันออกกลาง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด				
5.1 กรุงเทพมหานคร	11	52.4	9	50.0
5.2 จังหวัดอื่น ๆ	10	57.6	9	50.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะการบริการที่มีมาตรฐานสูงหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง โดยมีแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ จากเว็บไซต์ทางการแพทย์ ส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบกับชาวตะวันออกกลาง กลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง โดยมีแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ จากเว็บไซต์ทางการแพทย์ ส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.16

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ	χ^2	*df*	*Sig.*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	1.617	4	0.806
จำนวนครั้งการใช้บริการ	1.821	2	0.402
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	0.144	2	0.931
ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์	0.099	1	0.753
สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด	4.144	4	0.387

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ	χ^2	*df*	*Sig.*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	7.119	12	0.850
จำนวนครั้งการใช้บริการ	3.507	6	0.743
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	2.360	6	0.884
ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์	1.782	3	0.619
สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด	11.774	8	0.162

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอายุพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ	χ^2	*df*	*Sig.*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	28.786	28	0.423
จำนวนครั้งการใช้บริการ	8.043	14	0.887
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	26.342	14	**0.023***
ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์	4.720	7	0.694
สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด	24.059	24	0.458

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ	χ^2	*df*	*Sig.*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	16.481	16	0.420
จำนวนครั้งการใช้บริการ	6.633	8	0.577
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	6.621	8	0.578
ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์	3.476	4	0.482
สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด	10.459	16	0.842

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ	χ^2	*df*	*Sig.*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	9.940	8	0.269
จำนวนครั้งการใช้บริการ	2.259	4	0.688
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	3.204	4	0.524
ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์	1.204	2	0.548
สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด	4.907	8	0.768

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้

บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ	χ^2	*df*	*Sig.*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	8.730	8	0.366
จำนวนครั้งการใช้บริการ	1.195	4	0.879
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	6.404	4	0.171
ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์	1.222	2	0.543
สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด	12.319	8	0.138

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ	χ^2	*df*	*Sig.*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	0.839	4	0.933
จำนวนครั้งการใช้บริการ	0.044	2	0.978
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	0.532	2	0.766
ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์	0.532	2	0.766
สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด	0.170	4	0.997

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ยุโรป		ตะวันออกกลาง		T	Sig.
	$\overline{X}$	*S.D.*	$\overline{X}$	*S.D.*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5.56	0.38	5.50	0.40	0.624	0.535
2. ด้านอัตราการให้บริการ	4.19	0.53	3.97	0.42	1.885	0.064
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.39	3.71	0.44	1.885	0.064
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.73	0.49	4.31	0.49	3.451	**0.001****
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	0.66	4.31	0.53	0.806	0.423
6. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.75	0.62	4.61	0.53	1.028	0.308
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.52	4.07	0.65	-1.094	0.278

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ป่วยทั้งชาวยุโรปและชาวตะวันออกกลางให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 แต่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิลำเนา เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราการให้บริการ ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเป็นชาวยุโรป เพศชาย อายุ 50-59 ปี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US $ 36,001 - 48,000 ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

จากการศึกษาด้านความคิดเห็นต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชองชาวยุโรป โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ และ ระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของของชาวตะวันออกกลาง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ และ ระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง โดยมีแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ จากเว็ปไซต์ทาง

การแพทย์ ส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิลำเนาเพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ยกเว้น แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการอัตราค่าบริการสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ป่วยทั้งชาวยุโรปและชาวตะวันออกกลางให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยชาวเอเชียและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

ภูมิลำเนาเป็นชาวยุโรป เพศชาย อายุ 50-59 ปี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US $ 36,001 - 48,000 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพา หิรัญกิตติ และคณะ (2552) รายงานการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร โดยมีรายได้เฉลี่ย 2,000 – 4,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มีสถานภาพสมรสแล้ว

2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ความคิดเห็นต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของของชาวยุโรป โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ และ ระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของชาวตะวันออกกลาง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 1 ข้อ และ ระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านอัตราการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวตะวันออกกลาง จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรวิชญ์ บริพันธกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร อันดับต่อมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชณิภาดา ชินอุดมพงศ์ (2548) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจของครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดจันทบุรี พบว่าพฤติกรรมสุขภาพที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ การออกกำลังกาย การดื่มสุรา และการดื่มเครื่องดื่มคาเฟอีน จึงควรส่งเสริมการออกกำลังกายของครูในโรงเรียนและพบว่าครูชายที่มีการรับรู้พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการมีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญในโรคหัวใจโดยเฉพาะ คุณภาพของยา และผลข้างเคียงของยา ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในการรักษาโรคหัวใจ และคุณภาพของการบริการทั่วไป ดังนั้น ควรรักษามาตรฐานการรักษาพยาบาล โดยการมีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ และใช้ยาที่มีคุณภาพ

2. ด้านอัตราการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับค่าบริการของแพทย์และค่ารักษาที่เหมาะสม ดังนั้นควรปรับค่าบริการของแพทย์และค่ารักษาให้มีความเหมาะสม รวมทั้งค่าบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากค่ารักษา เช่น ค่าเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่เหมาะสม หรือมีส่วนลดพิเศษหรือมีการปรับราคาลดลง เพื่อเป็นการดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ การร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพและความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ควรมีตัวแทนในต่างประเทศเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและการประกันสุขภาพ และให้บริการนอกสถานที่สำหรับผู้ป่วยเคลื่อนย้ายลำบาก เพื่อจูงใจให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับเอกสารให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ศูนย์บริการทางแพทย์ ดังนั้น ควรมีประชาสัมพันธ์ข่อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์บริการทางการแพทย์ ที่

ควรให้ความรู้ทั้งในเรื่องของคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ และมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์อยู่เสมอ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับวิธีการรักษาที่ทันสมัยและปลอดภัย มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์/พยาบาล ดังนั้น ควรมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและเพิ่มแพทย์/พยาบาลในการดูแลเอาใจใส่เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับล่ามในการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพยาบาล เจ้าหน้าที่บริการมีความสุภาพในการให้บริการ ดังนั้น ควรมีล่ามที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลคอยให้คำแนะนำและสื่อสารกับผู้ป่วยชาวต่างชาติได้ดี รวมทั้งควรมีพยาบาลที่มีความรู้แบะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโอน คอยให้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ความสะอาด และความเรียบร้อยของห้องตรวจโรค ห้องคนไข้ ดังนั้น ควรมีการตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม และควรให้คำแนะนำให้พนักงานทำความสะอาดทำความสะอาดภายในสถานพยาบาลในระยะเวลาที่เหมาะสม

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

2. ควรศึกษาการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ระยะที่ 1**. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ปีที่ 54. (มีนาคม - เมษายน 2555) : 10-12.

กระทรวงสาธารณสุข. 2554. **อันดับการใช้บริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

กองอาเซียน 4 กระทรวงการต่างประเทศ. 2552. **แผนงานการจัดตั้งประชาคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ค.ศ. 2009-2015)**. กรุงเทพฯ : บริษัท คาริสม่า มีเดีย จำกัด.

ชบา แซ่ปิง. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. **การตลาดและบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน).

พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ. 2552. **รายงานการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประเทศไทยแพทย์ท่องเที่ยวคลัสเตอร์. 2555. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://thai.thailandmedicaltourismcluster.org/**, [สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2555]

ศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทย. 2553. **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์โรคหัวใจ**. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.chula-cardiaccenter.org/th**, [สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2555]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก. **ความหมายการบริการ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.

_____2541ข. **ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.

สมิต สัชฌุกร. 2547. **การบริการ พัฒนาองค์การและการจูงใจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.

สมชัย ภิญโญพรพาณิชย์. 2555. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.manager.co.th**, [สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2555]

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสรี วงษ์มณฑา. 2548. **แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ. กรมประชาสัมพันธ์. 2552. **ประเทศไทยกับอาเซียน**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดเปเปอร์เฮาส์.

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. 2545. **พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มาตรา 5 ความรู้โรคหัวใจครบวงจร**. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก **http://www.hsri.or.th/plans/32,** [สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2555]

Association of Southeast Asain Nations. 2009. **Roadmap for an ASEAN Community 2009 - 2015**. Jakarta : ASEAN Secretariat.

Watjana Poopanee. 2555. **การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision making : Ch 11)**. Behavior Class. Mahasarakham University.

ภาคผนวก

QUESTIONNAIRE

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Receiving the Heart Disease Tretment in Thailand ; A Case Study of European and Middle East Patients

Part 1 Personal Data

Explanation Please mark ✓ in the ☐ or statement in the open space that is mostly relevant to the fact.

1. Domicile

☐ 1.1 Europe ☐ 1.2 Middle East

2. Sex

☐ 2.1 Male ☐ 2.2 Female

3. Age

☐ 3.1 Less than 20 years ☐ 3.2 20 – 29 years

☐ 3.3 30 – 39 years ☐ 3.4 40 – 49 years

☐ 3.5 50 – 59 years ☐ 3.6 60 years and upward

4. Occupation

☐ 4.1Professional Performer ☐ 4.2 Executive / Manager

☐ 4.3 Company Employee ☐ 4.4 Labourer

☐ 4.5 Pupil / Student ☐ 4.6 Official / State Enterprise Personnel

☐ 4.7 Head of Family / Housewife ☐ 4.8 Production / Agricultural Personal

☐ 4.9 Affair Owner ☐ 4.10 Retired / Unemployment

☐ 4.11 Other (Specify).....

5. Annually average revenue

- ☐ 5.1 Lower or equivalent to US $ 24,000
- ☐ 5.2 US $ 24,001 – 36,000
- ☐ 5.3 US $ 36,001 – 48,000
- ☐ 5.4 US $ 48,001 - 60,000
- ☐ 5.5 US $ 60,001 - 72,000
- ☐ 5.6 More than US $ 72,000

6. Education Level

- ☐ 6.1 Lower than Bachelor Degree
- ☐ 6.2 Bachelor Degree
- ☐ 6.3 Higher than Bachelor Degree

7. Status

- ☐ 7.1 Single
- ☐ 7.2 Married
- ☐ 7.3 Widow / Divorced / Separated

Part 2 Questionnaire about marketing influential to the medical service selection of foreign patients immigrating into Thailand: Comparative study between European and Middle East Patients, especially cardiac diseases

Explanation Please mark ✓ in the ☐ or statement in the open space that is mostly relevant to the fact.

How much extent do you think the following factors affect to the medical service selection of foreign patients immigrating into Thailand especially cardiac diseases? Where by the satisfactory level grading shall be evaluated: 7 = Most, 6 = Very Much, 5 = Rather Much, 4 = Moderate, 3 = Rather Little, 2 = Little and 1 = Least

THE USE OF MEDICAL SERVICES ON HEART DISEASE	The levels of Importance						
	Most (7)	Very Much (6)	Rather Much (5)	Moderate (4)	Rather Little (3)	Little (2)	Least (1)
Products and services							
1. Image of the hospital for the treatment of heart disease.							
2. Having team of doctors / nurses who are particularly specialized in heart disease.							
3. Qualities of the medicine and the side effects of the medicine.							
4. Quality of general service.							
5. Infrastructure such as patient relative lounge, restaurant and parking etc.							

THE USE OF MEDICAL SERVICES ON HEART DISEASE	The levels of Importance						
	Most (7)	Very Much (6)	Rather Much (5)	Moderate (4)	Rather Little (3)	Little (2)	Least (1)
Service rate							
1. Appropriate medical service charge.							
2. Proper medicine cost.							
3. Appropriate room charge.							
4. Appropriate treatment charge.							
5. Other supplementary services other than medical expenses such as patient evacuation charge.							
Location and distribution channel							
1. The ease of travel.							
2. Cooperation with health insurance companies.							
3. Establishment located in the suitable environment.							
4. Having agents in abroad for convenience of service usage.							
5. Out-site service for patients with difficult movement.							

THE USE OF MEDICAL SERVICES ON HEART DISEASE	The levels of Importance						
	Most (7)	Very Much (6)	Rather Much (5)	Moderate (4)	Rather Little (3)	Little (2)	Least (1)
Promotion							
1. Advertisement through various media such as printing media,TV, medical center website.							
2. Having educational documents and suggestions for health treatment.							
3. Having annual check-up promotion for patients.							
4. Having provision of knowledge and guidance on health care.							
5. Giving discount on medications and rooms charge for patients with record kept.							
Service processes							
1. Having fast service system.							
2. Care taken by doctors / nurses.							
3. Having modern and safe method of medical treatment.							
4. Patient appointment is warned before the appointment date.							
5. Facility to give service for agents in abroad.							

THE USE OF MEDICAL SERVICES ON HEART DISEASE	The levels of Importance						
	Most (7)	Very Much (6)	Rather Much (5)	Moderate (4)	Rather Little (3)	Little (2)	Least (1)
Personnel in the service							
1. A specialized field of physicians.							
2. A specialized field of nurses.							
3. Service officers are courteous to provide services.							
4. There are interpreters to help communication with European and Middle Eastern patients.							
5. A team of emergency services with specific experts.							
Physical characteristics							
1. Hospital is clean and orderly.							
2. Appropriate decoration of the hospital.							
3. Creation of proper atmosphere for the services.							
4. Cleanliness and orderliness of the patient examination room and patient rooms.							
5. Uniforms of nurses and service officers.							

Part 3: Questionnaire about usage behavior of medical services to foreign patients immigrating to use the service in Thailand for heart disease especially.

Explanation Please tick ✓ in ☐ or fill or fill statement in the blank space that mostly corresponds to actuality.

1. Reason for choosing medical care on heart disease in Thailand. (Please choose the most important factor you consider, 1 article only).

☐ 1.1 High Standard Service ☐ 1.2 Not High Cost

☐ 1.3 Having Modern Apparatus & Technology ☐ 1.4 Interesting Promotion

☐ 1.5 Expert Physicians ☐ 1.6 Other

(Specify).....

2. How many times have you had medical treatment about cardiac disease in Thailand…….Times

3. The person who influenced you to the medical service selection especially cardiac diseases in Thailand

☐ 3.1 Medical Websites ☐ 3.2 Medical Magazine

☐ 3.3 Medical Article, Researches ☐ 3.4 Other (Specify).....

4. Do you want to take recreation after usage the medical service or not?

☐ 4.1 Yes, I do

- The province you mostly want to take recreation

☐ 4.1.1 Bangkok Metropolis ☐ 4.1.2 Phuket

☐ 4.1.3 Chiangmai ☐ 4.1.4 Krabi

☐ 4.1.5 Ko Samui ☐ 4.1.6 Other (Specify).....

☐ 4.2 No, I don't.

العوامل المؤثرة في اختيار الرعاية الطبية للمرضى الوافدين الأجانب مع الجهاز الهضمي في البلاد: دراسة مقارنة من المرضى في أوروبا والشرق الأوسط

الجزء 1 من المعلومات

الشخصية

يرجى وضع علامة أو ملء المساحة التي تتطابق مع الواقع قدر بيان ☐ الإمكان

.1 الوطن.

أوروبا 1.1☐ الشرق الأوسط 1.2☐

.2 الجنس

أنثى2.1 ☐ ذكر 2.2 ☐

.3 العمر

أقل من 20 عا 3.1 ☐ 20 حتي 29 عاما 3.2 ☐

30 حتي 39 عاما 3.3 ☐ 40 حتي 49 عاما 3.4 ☐

50 حتي 59 عاما 3.5 ☐ 60عاما وأكثر 3.6 ☐

.4 مهنة

المهنيين4.1 ☐ التنفيذي / المدير 4.2 ☐

موظف 4.3 ☐ عمال 4.4 ☐

الطالب / الطلاب 4.5 ☐ ضباط / الموظفين 4.6 ☐

بتلر / خادمة 4.7 ☐ عمال الإنتاج / المزارعين 4.8 ☐

مالك 4.9 ☐ متقاعد / العاطلين عن العمل 4.10 ☐

أخرى (يرجى التحديد) 4.11 ☐

.5.الإيرادات في السنة

.أقل من أو يساوي إلى 24000 دولار أمريكي 5.1 ☐

☐ 5.2 US $ 24,001 – 36,000

☐ 5.3 US $ 36,001 – 48,000

☐ 5.4 US $ 48,001 - 60,000

☐ 5.5 US $ 60,001 - 72,000

☐ 5.6 أكثر من 72،000 $ أمريكي

6.مستويات التعليم

☐ 6.1 أقل من درجة البكالوريوس ☐ 6.2 البكالوريوس

☐ 6.3 أعلى البكالوريوس

7. الحالة

☐ 7.1 وحي ☐ 7.2 تزوج

☐ 7.3 أرملة / مطلق / منفصل

.المرضية المعدية المعوية مع الوافدين الأجانب في البلاد

إشعار المنشورة في الفضاء الذي يتوافق مع الواقع قدر

الإمكان

حول استخدام الخدمات الطبية . **أمراض الجهاز الهضمي**	**الأولوية.درجة**						
	ممتاز (7)	**جيدجد** (6)	**جدا** (5)	**متوسطة** (4)	**نسبيا .منخفضة** (3)	**منخفض** (2)	**أقل** (1)
المنتجات والخدمات.							
1احد. صورة من المستشفى لعلاج القلب. المرض.							
2اثنين. وجود فريق من الأطباء / الممرضات. المتخصصين في أمراض القلب خاصة.							
3ثلاثة. صفات الدواء والآثار الجانبية لل. هذا الدواء.							
4جودة الخدمات العامة.							
5خمسة. البنية التحتية مثل النسبية المريض. صالة ومطعم وموقف للسيارات الخ.							

حول استخدام الخدمات الطبية . أمراض الجهاز الهضمي	الأولوية.درجة						
	ممتاز (7)	جيدجد (6)	جدا (5)	متوسطة (4)	نسبيا. منخفضة (3)	منخفض (2)	أقل (1)
معدلات للخدمات.							
1احد. رسوم الخدمة المناسبة الطبية.							
2اثنين. الطب الصحيح التكلفة.							
3ثلاثة. المناسبة غرفة الاتهام.							
.المناسب الاتهام العلاج4 .							
5خمسة. الخدمات التكميلية الأخرى غير الطبية. نفقات مثل رسوم إخلاء المرضى.							
مواقع وقنوات التوزيع.							
1احد. سهولة السفر.							
2اثنين. التعاون مع شركات التأمين الصحي.							
3ثلاثة. إنشاء الموجود في بيئة مناسبة.							
4وجود وكلاء في الخارج لراحة. خدمة الاستخدام.							
5خمسة. من داخل الموقع خدمة للمرضى. مع حركة صعبة.							

حول استخدام الخدمات الطبية . أمراض الجهاز الهضمي	الأولوية.درجة						
	ممتاز (7)	جيدجد (6)	جدا (5)	متوسطة (4)	نسبيا. منخفضة (3)	منخفض (2)	أقل (1)
تعزيز التسويق.							
1واحد. الإعلان من خلال مختلف. وسائل الاعلام مثل.							
2اثنين. وجود وثائق التعليمية والاقتراحات. للعلاج الصحي.							
3ثلاثة. بعد فحص طبي سنوي تعزيز للمرضى.							
.المعرفة والتوجيه بعد توفير4 . على الرعاية الصحية.							
5خمسة. إعطاء خصم على الأدوية والغرف المسؤول عن المرضى الذين يعانون من. أبقى قياسية.							
الخدمة العملية.							
1واحد. وجود نظام سريع الخدمة.							
2اثنين. العناية من قبل الأطباء / الممرضات.							
3ثلاثة. وجود وسيلة حديثة وآمنة للعلاج الطبي.							
4وحذر تعيين المريض قبل تاريخ التعيين.							
5خمسة. مرفق لتقديم خدمة للعملاء في الخارج.							

حول استخدام الخدمات الطبية أمراض الجهاز الهضمي	الأولوية.درجة						
	ممتاز (7)	جيدجد (6)	جدا (5)	متوسطة (4)	نسبيا .منخفضة (3)	منخفض (2)	أقل (1)
العاملين في الخدمة.							
1واحد. حقل المتخصصة من الأطباء.							
2اثنين. حقل المتخصصة في عدد الممرضات.							
3ثلاثة. ضباط الخدمة هي مهذب لتقديم الخدمات.							
.التواصل مع هناك مترجمين للمساعدة في4 .							
الأوروبية والمرضى في الشرق الأوسط.							
5خمسة. وقام فريق من خدمات الطوارئ مع.							
خبراء محددة.							
الخصائص الفيزيائية.							
1واحد. مستشفى نظيفة ومنظمة.							
2اثنين. الديكور المناسب للمستشفى.							
3ثلاثة. خلق أجواء مناسبة لهذه الخدمات.							
4نظافة المحل و ترتيبه للمريض. فحص المريض وغرفة غرفة.							
5خمسة. زي الممرضات وضباط الخدمة.							

الجزء 3 الاستبيان حول استخدام الخدمات الطبية للمرضى الوافدين الأجانب مع الجهاز الهضمي في البلاد.

بيان.يرجى وضع علامة أو ملء المساحة التي تتطابق مع الواقع قدر الإمكان

1 أسباب اختيار الرعاية الطبية للأمراض الجهاز الهضمي في تايلاند

☐ 1.1 الخدمة.
☐ 1.2 تكلفة ليست عالية.
☐ 1.3 تكلفة ليست عالية.
☐ 1.4 تعزيز القيام به.
☐ 1.5 المهنيين الطبيين.
☐ 1.6 أخرى (يرجى التحديد

2 ..... مرات.وفي كثير من الأحيان تحصل الخدمات الطبية في تايلاند

3.الشخص الذي يتأثر بك إلى أمراض القلب الخدمة الطبية اختيار خاصة في تايلاند

☐ 3.1 مواقع طبية.
☐ 3.2 مجلة الطبية.
☐ 3.3 المادة الطبية، الأبحاث.
☐ 3.4 أخرى (يرجى التحديد

4. كنت ترغب في الاسترخاء بعد خدمة طبية أ لا

☐ 4.1 تريد

- ماذا تريد أن تذهب إلى الاسترخاء أكثر.

☐ 4.1.1 بانكوك
☐ 4.1.2 فوكيت.
☐ 4.1.3 شيانج ماي
☐ 4.1.4 كرابي.
☐ 4.1.5 كوه ساموي.
☐ 4.1.6 أخرى (يرجى التحديد

☐ 4.2 لا تريد.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศศิวิมล งามจรัส
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขา เคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2549 - 2553
ที่อยู่ปัจจุบัน	3950/59 คอนโดบางกะปิเซ็นเตอร์ ซอยลาดพร้าว148/1 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์	089-9214111
E-mail	sayana_000@hotmail.com