

พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ ของผู้มารับบริการผู้ป่วยนอก

Service Usage Behavior and Marketing Mix in Relation to Decision-Making of Outpatient Service Recipients

นุรีฮัน ดิง¹, เยวภา ปฐมศิริกุล¹ และ บัณฑิต รัตนไตร¹

Nuresan Ding¹, Yaowapa Pathomsirikul¹ and Bundith Rattanatai¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Master of Business Administration Degree Program, Eastern Asia University

Received: February 28, 2023

Revised: April 4, 2023

Accepted: April 4, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการวิจัยเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้มารับบริการผู้ป่วยนอก โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการที่รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลต่างประเทศ ได้แก่ Google Scholar และฐานข้อมูลในประเทศ ได้แก่ Thai Jo จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบในการดำเนินชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการใช้บริการ เป็นการค้นหาการตัดสินใจใช้บริการ การประเมินผล เครื่องมือทางการแพทย์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ส่งผลทำให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังได้รับการบริการเพื่อจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ป่วยนอก จากข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ป่วยนอก ในการตัดสินใจใช้บริการผู้ป่วยนอกคำนึงถึงความปลอดภัย มาตรฐานของเครื่องมือทางการแพทย์ การวินิจฉัยโรคที่จะได้รับต่อการบริการ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นข้อได้เปรียบช่วยให้เกิดความแตกต่าง สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค อันนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาล

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ผู้ป่วยนอก, โรงพยาบาล

Abstract

The current research article employs data collecting approach of academic works and research results relevant to personal characteristics. Service usage behavior and marketing mix in relation to decision-making of outpatient service recipients It aims to present the ideas of academics who collect data from foreign databases, such as Google Scholar, and domestic databases such as Thai Jo. from the literature synthesis (1) personal factors influenced the decision to use the service in Hospitals

include gender, age, occupation, education, income, lifestyle and values. because these have a direct impact on consumer behavior It explores service decisions, evaluations, medical tools and services. to meet the needs of service users as a result (2) the study of service usage behaviors before and after receiving services in order to organize marketing strategies and activities to respond appropriately to customer satisfaction (3) marketing mix factors that affect the decision to use the service. Outpatient these findings support that marketing factors affecting outpatient service decisions when deciding to use outpatient services, consider safety. standard of medical equipment the diagnosis will be given to the service. Therefore, the marketing strategy will be an advantage to help differentiate. build trust with consumers which led to the decision to choose outpatient services in the hospital

Keywords: service use behavior, outpatient, Hospital



บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และระเบียบกระทรวงที่เกี่ยวข้อง, 2564) มาตรา 80 วรรค 2 กำหนดแนวนโยบายรัฐส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาระบบสุขภาพที่เน้นการสร้างเสริมสุขภาพอันนำไปสู่สภาวะที่ยั่งยืนของประชาชน รวมทั้งจัดและส่งเสริมให้ประชาชนได้รับบริการสาธารณสุขที่มีมาตรฐานอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้เอกชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสุขภาพและการจัดบริการสาธารณสุข โดยผู้มีหน้าที่ให้บริการดังกล่าวซึ่งได้ปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายสอดคล้องกับพระราชบัญญัติระเบียบบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2545 ได้มุ่งเป้าในการตอบสนองความต้องการของประชาชน ความมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ ความคุ้มค่า และการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมทั้งนโยบายพัฒนาด้านบริการสุขภาพในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560–2564) ได้มุ่งเน้นการสร้างสุขภาพและระบบสุขภาพ โดยให้คนไทยทุกคนมีหลักประกันสุขภาพสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข สามารถดูแลตนเองได้ เข้าถึงบริการสุขภาพอย่างเสมอภาค รวมทั้งมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและระบบการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้รับบริการด้านสุขภาพ มีการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและมีความคาดหวังในการรับบริการที่สูงขึ้น

จากนโยบายต่างๆที่กล่าวมาทำให้โรงพยาบาลมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการให้เป็นที่ยอมรับมีการพัฒนาการบริหารจัดการในด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้นโดย (spacing) เฉพาะด้านคุณภาพการบริการพยาบาลเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด การบริการพยาบาลที่มีคุณภาพจึงต้องทราบระดับความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้การให้บริการ ถ้าความคาดหวังของผู้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการในโรงพยาบาล แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ นับว่าเป็นช่องว่าง (Gap) ของการให้บริการระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ การได้รับบริการตามการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ หากความคาดหวังนั้นเป็นไม่สอดคล้องกับการรับรู้การบริการจะเกิดความไม่พึงพอใจในบริการ ในขณะเดียวกันหากความคาดหวังในคุณภาพการบริการสอดคล้องกับการรับรู้การบริการนั้นมากเท่าใดจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง การประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลใช้แนวคิดของแบบจำลอง SERVQUAL (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L.1985) โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้านคือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3)

ความมั่นใจในบริการ(Assurance) 4) การตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) และ 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ(Empathy) ซึ่งเครื่องมือ SERVQUAL จะขึ้นกับสองส่วนที่แตกต่างกันคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) และการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ (Customer perception) โดยความคาดหวังของลูกค้าคือความต้องการของลูกค้าที่รู้สึกว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการส่วนการที่ลูกค้าได้รับรู้หมายถึงการประเมินหรือตัดสินผู้ให้บริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการโรงพยาบาล

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัย ได้ตระหนักเห็นปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะพัฒนาคุณภาพบริการดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และเหมาะสมกับบริบทในแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาล โดยคาดว่าจะนำผลที่ได้มาพัฒนาระบบการบริการให้ตรงกับความต้องการและลดข้อร้องเรียนอันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการและปรับปรุงคุณภาพการบริการตามนโยบายของโรงพยาบาลต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมการตลาด

Kotler and Keller Kotler, P., & Keller, K. L. (2012, pp.177-177). ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินชีวิตและค่านิยมเนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

Schiffman & Wisenblit (2015, p.57-60) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกข้อมูลประชากร ตามอายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงต้องศึกษา

และทำความเข้าใจ เพื่ออาศัยปัจจัยเหล่านี้มาปรับใช้ในกลยุทธ์การดำเนินทางการตลาดขององค์กร ให้สามารถกระตุ้นความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ป่วยนอก

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นได้จากการศึกษาวิจัยของสุชาติ บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปัทมวณิช วังศลาภอนันต์, (2565) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีต่อการเลือกใช้ โรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม และ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้การประกัน สุขภาพ (Health Insurance) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม โดยเป็นการวิจัยเชิง ปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 คน

พิเชษฐ์ ภู่อารัง, (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคมีคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่วิธีการรวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้ สิ่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้บ่อยแค่ไหน มีการประเมินการซื้อในอนาคต

Kotler (2000 อ้างถึงใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2565 น. 3-5) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (occupants) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) โอกาสในการซื้อ (occasions) ช่องทาง (outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

หมาย (occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (what does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำดื่มวิตามิน คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำดื่มวิตามินเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำวิตามิน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำวิตามิน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มน้ำวิตามินในช่วงเวลาใด แล้วบ่อยครั้งไหม จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อน้ำดื่มวิตามินได้จากแหล่งใด (3) การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ (4) การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มวิตามิน เพราะเหตุใด จำนวนในการซื้อต่อครั้งเท่าใด และราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาดื่มน้ำดื่มวิตามินหรือไม่

Schiffman & Kanuk (1997 อ้างถึงใน ชูชัยสมิทธิไกร, 2553; 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมินและการดำเนินการ

(Disposing) เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Solomon (2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ, 2550; 231) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Solomon (2009 อ้างถึงใน ชูชัยสมิทธิไกร, 2553; 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การ กระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของตน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2011; วิเชียร วงศ์ณิชากุล และกรศิวิธ คงธนาสินธร, 2553) ซึ่งส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจาก ส่วนประสมการตลาดห้าข้อหลักที่ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มเติมมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด บริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาด ของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจตั้งนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์”

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ

ผู้จัดทำหน่วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ำรับไว้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ก็มีการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์สถานะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place /Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน (Kotler,2011;วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิษ คงธนาสินธร, 2553

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรโดยการให้รางวัลกับผู้ที่ปฏิบัติงานที่เป็นที่ประทับใจ

ใจแก่ผู้มาใช้บริการเป็นการกระตุ้นการสร้างจิตบริการ การให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น มีการให้ประกาศนียบัตรแก่บุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกๆ ปีงบประมาณเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ

2. ด้านคุณภาพบริการ ปรับปรุง กระบวนการให้บริการ เช่น จัดบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เป็นต้น

3. ด้านข้อมูลการบริการ ควรให้ความสำคัญในการให้บริการต่าง ๆ เช่น การอธิบายให้ผู้มารับบริการเข้าใจในการตรวจรักษาได้อย่างถูกต้อง พยาบาลควรอธิบายให้กับผู้มาใช้บริการในขั้นตอนการรักษาต่างๆไปจนถึงขั้นตอนการรับยากลับบ้าน

4. ด้านสถานที่ ควรให้การสนับสนุนในด้านการจัดพื้นที่ที่เป็น สดส่วน กว้างขวางขึ้น มีที่นั่งรอ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอ ปรับปรุงเรื่องความสะดวก เช่น

การทำความสะอาดพื้นที่ทั่วไป กำหนดทำความสะอาดในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก เช่น การถูพื้นทำความสะอาด และเพิ่มการทำความสะอาดจุดสัมผัสต่างๆ เช่น ราวบันได มือจับประตู ปุ่มกดลิฟต์ ทุก 1 - 2 ชั่วโมงหรือเร็วขึ้น ทุก 30 นาที ด้วยการใช้ 70% แอลกอฮอล์มาเช็ดทำความสะอาด ทำความสะอาดห้องคัดกรอง/ห้องผู้ป่วย/หอผู้ป่วย ทำความสะอาดเป็นประจำอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง โดยเน้นพื้นผิวแนวนราบ (horizontal Surface) โดยเฉพาะบริเวณใกล้ผู้ป่วย อุปกรณ์ที่ผู้ป่วยจับต้องบ่อยๆ ด้วย 70 % Alcohol เช็ดทำความสะอาด ทำความสะอาดห้องน้ำของผู้ป่วยใช้น้ำยาทำความสะอาดพื้นปกติหรือใช้ โซเดียมไฮโปคลอไรต์ 0.05% ราวทิ้งไว้ 30 นาที แล้วทำความสะอาดตามปกติ

การทำความสะอาดห้องคัดกรอง/ห้องผู้ป่วย/หอผู้ป่วย หากมีเลือดหรือสารคัดหลั่งเปื้อนชัดเจนให้เช็ดออกให้มากที่สุดด้วยกระดาษชำระแล้วใช้สารละลายโซเดียมไฮโปคลอไรต์ 0.5 % ราวทิ้งไว้ 15 นาที แล้วจึงเช็ด ถูด้วยน้ำผสมผงซักฟอกทำความสะอาดตามปกติ หลังจากเช็ดแห้งแล้วให้ใช้ 70% แอลกอฮอล์สเปรย์บริเวณที่เปื้อนซ้ำอีกครั้ง ทำความสะอาดห้องเมื่อจำหน่ายผู้ป่วย (Terminal cleaning) ในกรณีของห้อง AIR ซึ่งมีการถ่ายเทอากาศมากกว่าหรือเท่ากับ 12 ACH และใช้ตัวกรองชนิด HEPA Filter ให้เริ่มทำความสะอาดหลังจำหน่ายผู้ป่วยไปแล้ว 35 นาที โดยขณะที่ ทำความสะอาดยังคงเปิดระบบ

การทำงานของห้องไว้ตลอดเวลา ตั้งแต่จำหน่าย ผู้ป่วย ขณะทำความสะอาดและเปิดระบบห้องหลังทำความสะอาดเสร็จต่อไปอีก 35 นาที จึงจะรับผู้ป่วยรายต่อไปได้

การทำความสะอาดห้องคัดกรอง/ห้องผู้ป่วย /หอผู้ป่วย การทำความสะอาดในห้องผู้ป่วยพนักงานควรเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนเข้าห้อง ผู้ป่วยควรเข้าปฏิบัติในคราวเดียว เช่นการทำความสะอาด เก็บขยะมูลฝอย เก็บเสื้อผ้า/เครื่องผ้าผู้ป่วย

บทสรุป

พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจของผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกพบว่า 1.ความพึงพอใจของการบริการด้านอรรถาธิบายไม่ตรีโดยผู้รับบริการส่วนใหญ่อาจเห็นว่าได้รับการเอาใจใส่ในบริการที่ได้รับตั้งแต่ การแสดงออกของบุคลากรผู้ให้บริการทุกระดับ โดยเฉพาะแพทย์และพยาบาลมีพฤติกรรม การแสดงออกที่ดีมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ใจเย็น เป็นมิตร เป็นกันเองเห็นใจ และเข้าใจผู้ป่วย เพราะบุคลากรในโรงพยาบาลมีความตระหนักในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ประกอบ กับนโยบายของทางโรงพยาบาลผู้บริหารต้องการ ให้แผนกผู้ป่วยนอกเป็นแผนกที่ทำงานที่รวดเร็ว เห็นอกเห็นใจผู้ป่วย มีบ้างในบางครั้งที่ผู้ป่วยเห็น ว่าผู้ให้บริการมีอารมณ์หงุดหงิดบ้างแต่ก็พบเป็น บางครั้ง ซึ่งก็เข้าใจและเห็นใจผู้ให้บริการว่า ผู้ที่มา รับบริการมีจำนวนมากกว่าผู้ให้บริการเกือบเท่าตัว 2.ความพึงพอใจของการบริการด้านการให้ความรู้ คำแนะนำและให้คำปรึกษา เพราะแพทย์พยาบาล และเจ้าหน้าที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ป่วยเพื่อป้องกันโรคที่ผู้ป่วยกำลังเป็นอยู่ไม่ให้เกิดอาการทรุดหนัก และได้เน้นย้ำให้ทราบถึงวิธีการป้องกันและบอกข้อควรหลีกเลี่ยงหรือข้อห้ามต่างๆ ที่ไม่ควรปฏิบัติรวมไป ถึงการปฏิบัติตนที่ถูกต้องเมื่อผู้ป่วยกลับไปพักรักษาตัวอยู่ที่บ้านเป็นผล

ก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการแก่ผู้ที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ตลอดจนช่วยให้ผู้ป่วยสามารถปฏิบัติตัวที่บ้านได้อย่างถูกต้อง ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยสามารถดูแลตนเองได้ ในระยะยาว 3.ความพึงพอใจของการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 4.ความพึงพอใจของการบริการด้านความพร้อมที่จะทำการรักษาพยาบาล 5.ความพึงพอใจของการบริการด้านราคา ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ควรจัดให้มีที่จอดรถให้ เพียงพอ รองลงมา คือ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ในหอจ่ายยามากขึ้นและควรเพิ่มเจ้าหน้าที่เวรเปลให้เพิ่มมากขึ้นนั้นอาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลที่เป็นเขตชุมชนเมือง ไม่สามารถขยายพื้นที่ของโรงพยาบาลได้ จึงทำให้ ผู้รับบริการขาดความสะดวกในการนำรถเข้ามาจอดในโรงพยาบาล และด้วยจำนวนผู้ป่วยที่มาใช้บริการในแต่ละวันที่มีจำนวนมาก ทำให้เก้าอี้ที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ ซึ่งผู้รับบริการที่เป็น ผู้สูงอายุมีความจำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่เวรเปลเป็นอย่างมาก ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ป่วยบางรายต้องออกไปนั่งรอที่บริเวณชั้นบันไดทางขึ้นบริเวณ อาคารผู้ป่วยนอก และให้ญาติผู้ป่วยรอคอยฟัง เจ้าหน้าที่เรียกชื่อเพื่อเข้าตรวจซึ่งเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไปเพื่อคุณภาพการบริการที่ดีและได้มาตรฐานสากลโรงพยาบาลจะต้องปรับปรุงแก้ไขดังนี้

1. ขยายสถานที่จุดนั่งรอของผู้มารับบริการ และเพิ่มเก้าอี้ให้มากขึ้น
2. แยกแผนกต่างๆ ให้อยู่คนละโซนกัน เช่น คลินิกทั่วไปชั้น1 คลินิกโรคเรื้อรังชั้น2 เป็นต้น
3. ทำการนัดหมายจุดคลินิกแต่ละจุด ใน 1สัปดาห์ แตกต่างกันไป
4. กำหนดคลินิกการนัดหมายในแต่ละวันของผู้มารับบริการในโรงพยาบาล



References

- Boonnet family, N. (2017). Clients' satisfaction towards the services of the outpatient department of Nawut Somdejya Hospital. *Journal of police nursing*, 9(2), n.p. (in Thai)
- Heetaksorn, C. (2018). *Service quality of the outpatient department: Expectations and perceptions of Hospital users*. Surat Thani Province: Boromarajonani College of Nursing Surat Thani. (in Thai)
- Pathomsirikul, Y. (2022). *Exploration and critique of marketing theory and advanced practice*. (2nd ed.). Pathum Thani Province: Eastern Asia University. (in Thai)
- Phetrob, A., Chantira, R., & Heetaksorn, C. (2018). *Consumer perceptions towards the services of the outpatient department of Khian Sa Hospital*. Surat Thani Province. (in Thai)
- Srilatham, T. (2016). *Service quality of sub-district health promoting Hospitals in Ban Mi District, Lopburi Province*. Graduate School: Western University. (in Thai)
- Sudkaew, S. (2020). *Service quality of Wang Dan Subdistrict health promoting Hospita Kabin Buri District Prachinburi Province*. Burapha: College of Public Administration, Burapha University. (in Thai)
- Sariyacheewa, S. (2019). *The service marketing mix that affects the service use of Ratchaburi Hospital*. Muban Chom Bueng Rajabhat University. (in Thai).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. (11th ed.). England: Pearson Education Limited.

