



การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปวีณา ลิ้มป้ากาญจนวัฒน์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ปวีณา ลิ้มป้ากาญจนวัฒน์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ คร.กัญญ์พัสวี กล่อมขงเจริญ)
วันที่ 11 เดือน ๕.๕. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ คร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ)
วันที่ 11 เดือน ๕.๕. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ คร.อายุส หุ่นเย็น)
วันที่ 11 เดือน ๕.๕. พ.ศ. 53

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ คร.ภุชณิศา เตชถกิง)
วันที่ 11 เดือน ๕.๕. พ.ศ. 53

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.จำเนียร ขสราษ)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 16 เดือน ๕.๕. พ.ศ. 53

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปวีณา ลิ้มปัทมณวัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัชวี กล่อมชงเจริญ

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อคำนวณความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี

จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์โดยภาพรวม ผู้ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับ ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ เป็นอันดับแรก ดังนั้น ควรจะมีการปรับปรุงอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้มีความทันสมัย สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มารับบริการ ด้านราคา ควรมีการกำหนดค่าใช้จ่าย เพื่อให้สามารถสอบถามค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลก่อนทำการรักษาได้ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและสวัสดิการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ด้านสถานที่ ควรมีการจัดการความเรียบร้อย และความปลอดภัยของอาคารสถานที่ รวมถึงบริเวณที่จอดรถ นอกจากนี้ควรดูแลให้อาคารสถานที่ ห้องน้ำของโรงพยาบาล ของผู้ป่วยให้สะอาดอยู่เสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจและบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดและได้ผลดีมากที่สุด มีการจัดแพคเกจตลอดแบบเหมาจ่ายให้สอดคล้องกับสวัสดิการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ด้านบุคลากร ควรคำนึงถึง ในเรื่องของการมีแพทย์ประจำโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะทางในการตรวจรักษา โรงพยาบาลมีความรู้สามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการ บุคลากรมีใจรักในการบริการ (Service Mind) ด้านภาพลักษณ์ ควรรักษาภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ จัดลักษณะการให้บริการ โดยให้ยึดถือผู้มาใช้บริการเป็นศูนย์กลางในการบริการ เพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ มีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีหน่วยแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง กระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานหรือข้อกำหนดชัดเจน มีขั้นตอนรวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้

Title	Decision in the Selection of a Hospital for Pre-natal Care of Pregnant Women in Muang District, Chiangmai Province
Author	Miss Paweena Limkanjanawat
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Kanphatsawi Klomthongcharoen

ABSTRACT

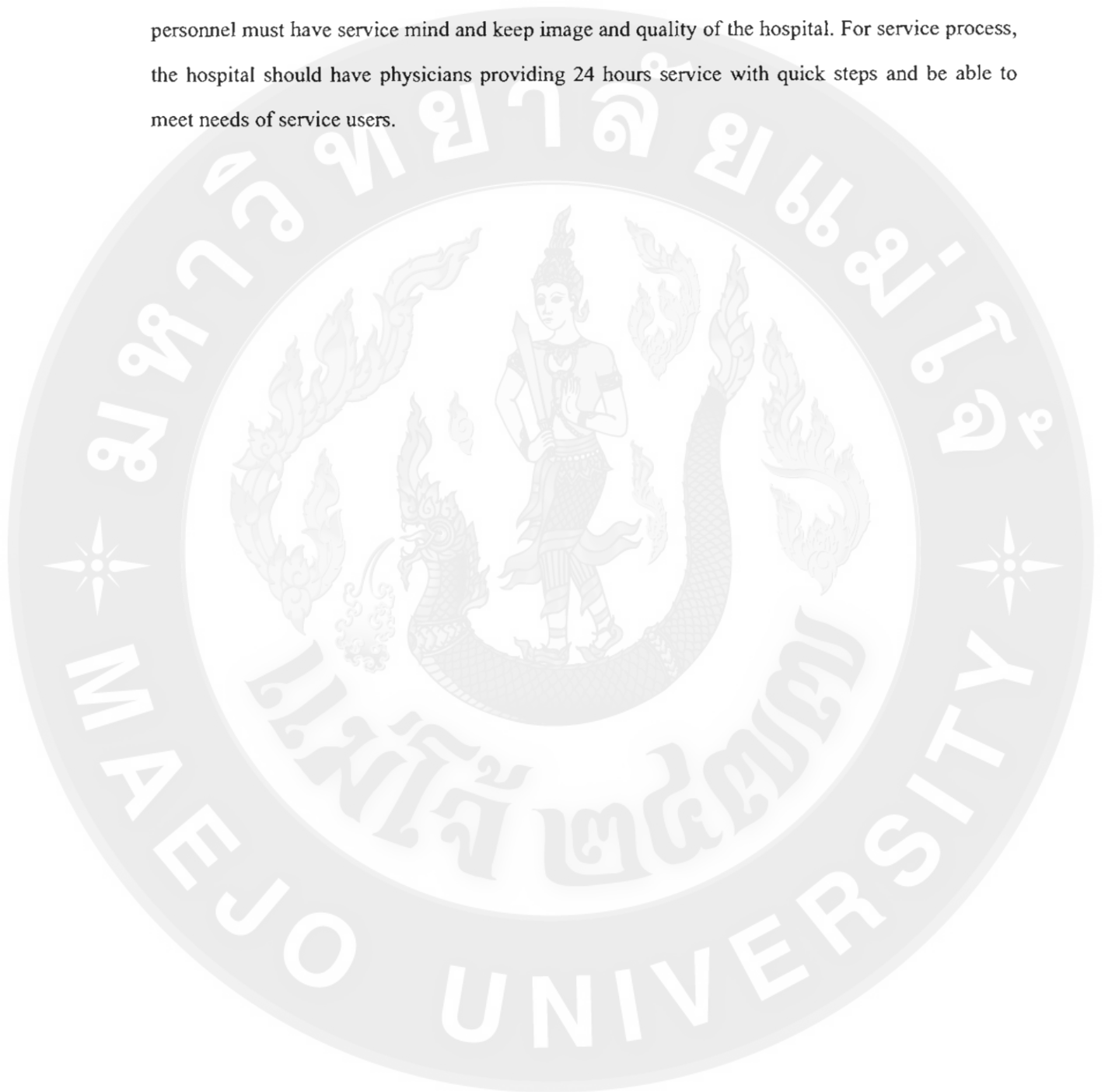
The objective of this quantitative study was to explore personal factors and marketing factor on services affecting decision in the selection of a hospital for pre-natal care of pregnant women in Muang district, Chiangmai province. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package to find frequency, percentage, mean, and standard deviation. Besides, t-test, one-way analysis of variance, and LSD method were also used in this study. Results of the study revealed the following:

Marketing factor on services had a high level of an affect on decision in the selection of a hospital for pre-natal care of pregnant women in terms of the following: product, personal, image, service process, price, place, and market promotion, respectively.

For a comparative study on marketing factor an services affecting decision in the selection of a hospital of pregnant women, as a whole, it was found that differences in educational attainment, monthly income, and welfare had an affect on the difference of the decision.

For suggestions, improvement of modern medical equipment should be done an a priority. This can create confidence of service users. In the case of price, service charge should be determined and informed before using the services and it should suit to the current economic condition. Also, the hospital should have clear management on general affairs such as tidiness, security system, parking lot, toilet cleanliness etc. For market promotion, the hospital should place the importance of quality services to impress service users, resulting in words-of-mouth Besides, The hospital should offer normal delivery package relevant to welfare that service users will receive. For personal, the hospital should have full time well-known physicians who are very

competent in medical treatment. Also, nurses should be more informative. As a whole, hospital personnel must have service mind and keep image and quality of the hospital. For service process, the hospital should have physicians providing 24 hours service with quick steps and be able to meet needs of service users.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วี กล่อมรงค์เจริญ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และอาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาการ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลทั้ง 5 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย แต่ผู้วิจัยก็ได้ขยันขันแข็งต่อสู้ปัญหาและอุปสรรคด้วยการใช้ความรู้ ความสามารถจากการประสิทธิ์ประสาทของคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอโน้มระลึกถึงพระคุณบิดา มารดาผู้เป็นกำลังใจสนับสนุน ตลอดจนขอขอบคุณญาติ พี่น้องและเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหวังอย่างสมบูรณ์

ปวีณา ลิ้มปีกาณจนวัฒน์

สิงหาคม 2553

สารบัญ

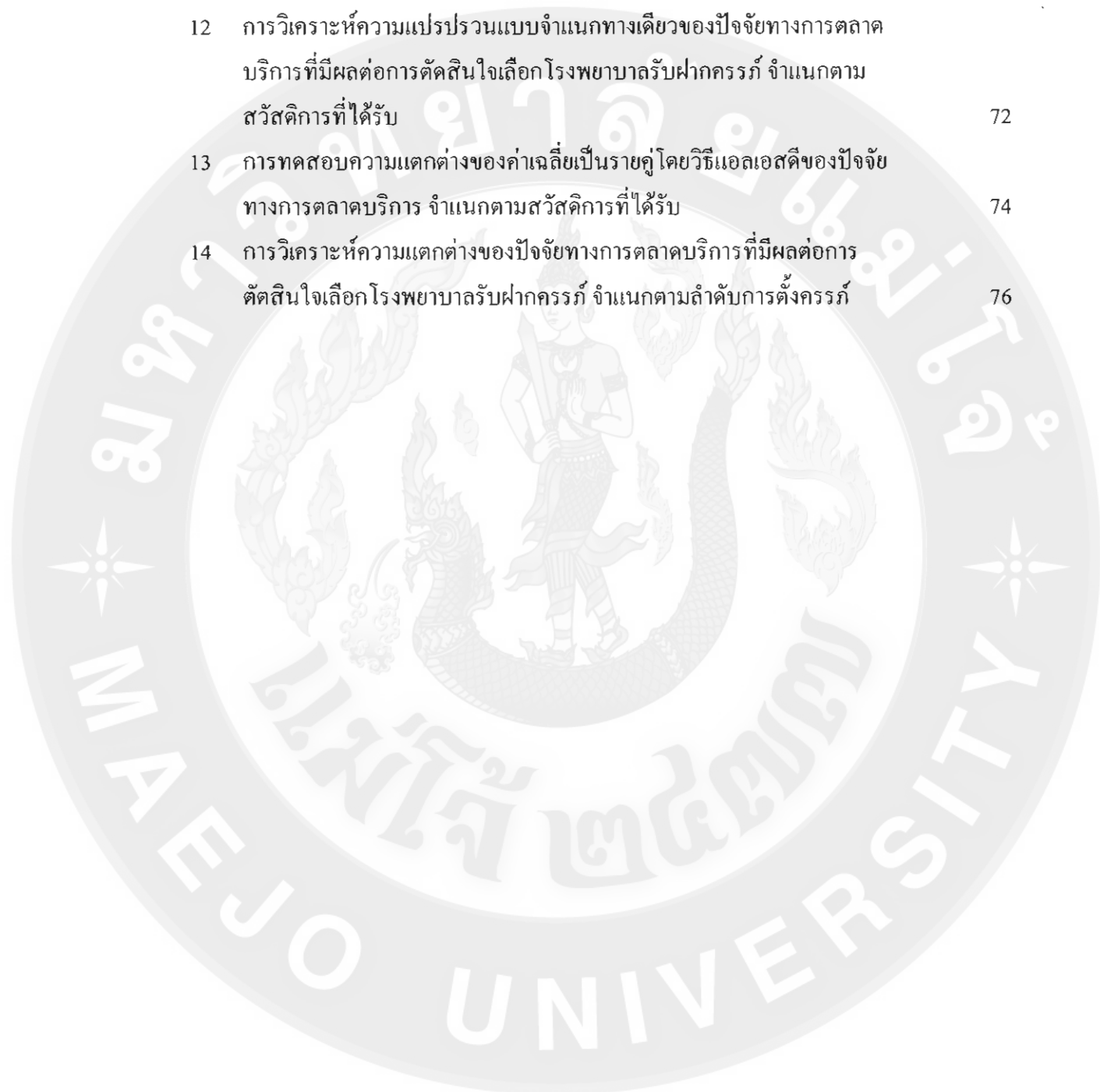
	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	7
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	10
การตัดสินใจของผู้บริโภค	21
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การฝากครรภ์	24
การควบคุมคุณภาพโรงพยาบาล	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
สมมติฐานในการวิจัย	40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
สถานที่ดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลรับฝากครรภ์	52
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์	58
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	77
การอภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กลุ่มละ 5% จากจำนวนสตรีมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ กับ โรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่าง ในปี 2551 (ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2550 – 30 ก.ย. 2551)	44
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์	52
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของปัจจัย 7 ด้าน	57
5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามอายุ	58
6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม อาชีพ	60
7 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัยทาง การตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ	62
8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	64
9 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัยทาง การตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	66
10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	68
11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัย ทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70

ตาราง	หน้า
12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม สวัสดิการที่ได้รับ	72
13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัย ทางการตลาดบริการ จำแนกตามสวัสดิการที่ได้รับ	74
14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามลำดับการตั้งครรภ์	76



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงอัตราฆาตกรรมต่อการเกิดมีชีพ 100,000 คน พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2549	2
2	แสดงอัตราฆาตกรรมต่อการเกิดมีชีพ 1,000 คน พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2549	3
3	แสดงการค้นหาข้อมูล	22
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

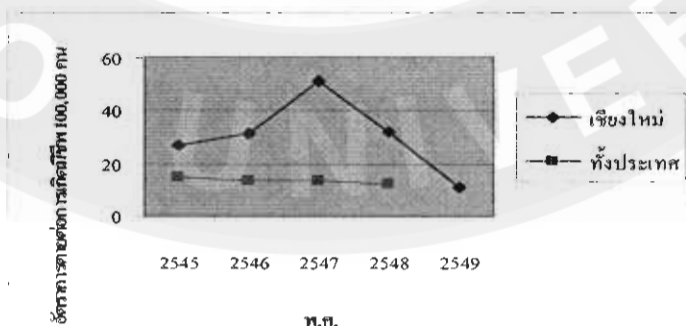
ในอดีตหลังจากที่มีการประกาศใช้ธรรมนูญองค์การอนามัยโลกในวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2491 แล้วที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลก ได้มีมติให้มีการเฉลิมฉลองพร้อมกันทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 เป็นต้นมา โดยทุกปีได้มีการกำหนดข้อปัญหาทางอนามัยหนึ่งเรื่องสำหรับตั้งเป้าเป็น คำขวัญสั้น ๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการให้สุขศึกษาแก่ประชาชน โดยในปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) มีคำขวัญประจำปีที่ว่า “Pregnancy is Special – Let’s Make it Safe” (ตั้งครรถ์นั้นประเสริฐ ร่วมมือกันเถิด แม่ลูกปลอดภัย) จากคำขวัญดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในประเด็นของการตั้งครรถ์เป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงสาธารณสุข, 2541: ระบบออนไลน์)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจำนวนประชากรทั่วโลกยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี สำนักข่าวเกียวโดของญี่ปุ่นรายงานอ้างอิงข้อมูลจากกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (ยูเอ็น) คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรโลกทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นเป็น 9,200 ล้านคน ภายในปี 2593 จากระดับ 6,700 ล้านคนในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะเพิ่มขึ้นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ปัจจุบันจีนครองแชมป์ประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกคือ 1,300 ล้านคน รองลงมาได้แก่ อินเดีย จำนวนเกือบ 1,200 ล้านคน และสหรัฐจำนวน 309 ล้านคน ส่วนญี่ปุ่นอยู่ในอันดับ 10 คือ 127.9 ล้านคน (ทีมข่าวต่างประเทศ, 2551: ระบบออนไลน์) ประเทศไทยในเดือนธันวาคม 2550 มีจำนวนประชากรจำนวน 63,038,274 คน เป็นชายจำนวน 31,095,942 คน เป็นหญิงจำนวน 31,942,305 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551:ระบบออนไลน์) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งครรถ์เป็นกระบวนการทางธรรมชาติเพื่อดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ และหน้าที่หลักของสตรีคือ การแพร่พันธุ์ซึ่งประกอบด้วยการตั้งครรถ์ การคลอด และการเลี้ยงดูทารกแรกเกิดด้วยนม โดยภาวะนี้จะเกิดขึ้นเป็นรอบ ๆ ถ้าสตรีนั้นแต่งงานและไม่คุมกำเนิดคาดคะเนว่า สตรีแต่ละคนจะเกิดภาวะนี้ราว 10-11 รอบ (พิชัย เจริญพานิช, 2540:21)

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศ และคุณภาพมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับสุขภาพอนามัยเป็นสำคัญ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้มุ่งเน้นที่การพัฒนาคน ดังนั้นการเสริมสร้างคุณภาพของประชากรมนุษย์จึงควรเริ่มส่งเสริมสุขภาพตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์มารดา ซึ่งต้องให้ความพร้อมสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ การให้ความสนใจในการเตรียมพร้อมด้านสุขภาพก่อนคลอดบุตร เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีโรคหลายโรคและปัจจัยทางด้านสุขภาพอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ด้านเศรษฐกิจและสังคม หากมารดาได้รับการฝากครรภ์จะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ เช่น โรคติดต่อขณะตั้งครรภ์ ช่วยให้แพทย์สามารถตรวจพบถึงสิ่งที่ผิดปกติ ลดอัตราการแท้ง การคลอดก่อนกำหนด รวมทั้งการดูแลรักษา ให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง เป็นการช่วยพัฒนาคนเพื่อบรรลุเป้าหมายคือ เกิดมาอย่างมีคุณภาพมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพของสังคม ประเทศชาติ และโลก (ไชยสิน แสงประยูรพร, 2543:1)

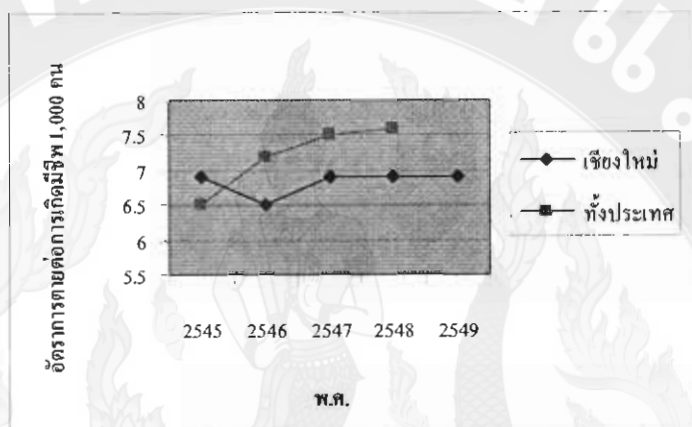
ดัชนีสำคัญที่สามารถชี้วัดระดับการพัฒนาของประเทศ ก็คือ อัตราการตายของมารดาและทารกซึ่งในประเทศไทยได้เห็นความสำคัญของการลดอัตราการตายของมารดาและทารก ปัจจุบันมีเป้าหมายลดอัตราการตายของมารดาไม่เกิน 18 ต่อการเกิดมีชีวิต 100,000 ราย (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2549) ยังคงเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศมาโดยตลอด โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 26.9 ต่อการเกิดมีชีวิต 100,000 คน ในพ.ศ. 2545 เป็น 53.1 ต่อการเกิดมีชีวิต 100,000 คน และแนวโน้มลดในพ.ศ. 2548 - 2549 เหลือ 31.71 และ 10.58 ตามลำดับ ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงอัตรามารดาตายต่อการเกิดมีชีวิต 100,000 คน พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2549

ที่มา : กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (2551:7)

อัตราการตายของทารกในจังหวัดเชียงใหม่ได้เพิ่มจาก 6.5 ต่อการเกิดมีชีพ 1,000 คน ในพ.ศ. 2545 เป็น 6.9 ต่อการเกิดมีชีพ 1,000 คน ในปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี 2549 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ และเป้าหมายในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545- 2549) กำหนดไว้ให้ภาวะอัตราการตายของทารก ไม่เกิน 15 ต่อทารกเกิดมีชีพ 1,000 ราย ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงอัตราทารกตายต่อการเกิดมีชีพ 1,000 คน พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2549

ที่มา : กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (2551:7)

นพ.ณรงค์ศักดิ์ อังคะสุวพลา อธิบดีกรมอนามัย กล่าวว่า สถานการณ์การตายของทารกอายุต่ำกว่า 1 ปี ของไทยมีแนวโน้มลดลงและเป็นไปตามเป้าหมายที่ สธ.กำหนด แต่เนื่องจากขณะนี้ไทยมีอัตราการเพิ่มของประชากรน้อยมาก เพียงร้อยละ 0.4 ต่อปี จึงต้องเร่งพัฒนาระบบการฝากครรภ์ การคลอด การดูแลเด็กหลังคลอด มากยิ่งขึ้น (ทีมข่าวสังคม, 2551ข:ระบบออนไลน์) ดังนั้นข้อมูลการตายของมารดาและทารกสะท้อนสภาพเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยโดยอ้อมเป็นเครื่องบ่งชี้ด้านสุขภาพอนามัยที่สำคัญของประชาชนและถูกใช้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของงานอนามัยแม่และเด็ก ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างก็ตระหนักถึงความจำเป็นในการส่งเสริมสุขภาพของสตรี มารดาและทารก อัตราการตายของมารดาและทารกลดลง เนื่องจากสตรีตั้งครรภ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.2 มีการฝากครรภ์ที่ถูกต้อง และคลอดกับเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญสูง (สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2551:ระบบออนไลน์) โดยสถานที่ที่ฝากครรภ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.3 ฝากครรภ์กับสถานพยาบาลของรัฐ และมีร้อยละ 19.7 ฝากกับสถานพยาบาลเอกชน การตายของมารดาเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงสถานะสุขภาพของแม่ซึ่งอาจเสียชีวิตระหว่างตั้งครรภ์ หรือระหว่างคลอดหรือหลังคลอด (ทีมข่าวสังคม, 2551ก :ระบบออนไลน์)

สำนักงานประกันสังคมได้ให้ความสำคัญกับการตั้งครรภ์ การฝากครรภ์ การคลอดบุตร โดยเนาะผู้ประกันตนสามารถขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีคลอดบุตร (ผู้มีสิทธิจะต้องส่งเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 7 เดือน ภายในระยะเวลา 15 เดือน ก่อนวันรับบริการทางการแพทย์) ซึ่งสำนักงานประกันสังคมได้เหมาจ่ายให้แก่ผู้ประกันตนในอัตรา 12,000 บาท ต่อการคลอดบุตรหนึ่งครั้ง โดยอัตราดังกล่าวครอบคลุมถึงค่าตรวจและค่ารับฝากครรภ์ ค่าบำบัดทางการแพทย์ ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าทำคลอด ค่ากินอยู่ ค่ารักษาพยาบาลในสถานพยาบาล ค่าบริการ และรักษาพยาบาลทารกแรกเกิด ค่ารถพยาบาลหรือค่าพาหนะรับส่งผู้ป่วย และค่าบริการอื่นๆ ทั้งนี้ กรณีสามี และภรรยาเป็นผู้ประกันตนทั้งคู่ ให้ใช้สิทธิของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผู้ประกันตนจะสามารถเบิกค่าคลอดบุตรได้คนละ 2 ครั้ง รวมกันแล้วไม่เกิน 4 ครั้ง (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดเชียงใหม่, 2551: ระบบออนไลน์)ในปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกันตนสามารถเลือกเข้ารับการรักษาพยาบาล และฝากครรภ์ในโรงพยาบาลที่ตนเลือกประจำปี หรือเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอื่นได้ โดยผู้ประกันตนต้องสำรองจ่ายไปก่อนแล้วจึงมาดำเนินการทำเรื่องเบิกขอรับประโยชน์ทดแทน กรณีคลอดบุตรในภายหลังคลอดทำให้กลุ่มสตรีมีครรภ์มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการฝากครรภ์เพื่อลดอัตราความเสี่ยงเนื่องจากการแท้ง การคลอดก่อนกำหนด การเสียชีวิตหลังคลอด เหล่านี้จึงเป็นมูลเหตุให้สตรีมีครรภ์ต้องทำการตัดสินใจที่จะใช้บริการฝากครรภ์ ในโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ที่ตนมั่นใจ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากถึง 1,711,709 คน เป็นชาย 814,262 คน เป็นหญิง 897,447 คน จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 613,171 ครัวเรือน ซึ่งอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด และครัวเรือนหนาแน่นมากที่สุดคือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่มีสถานบริการด้านสาธารณสุขประเภทที่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ทั้งหมด 48 แห่ง 5,529 เตียง (ประเภทบริการทั่วไป 41 แห่ง และประเภทบริการเฉพาะโรค 7 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นสถานบริการสาธารณสุขแยกตามสังกัดดังนี้ (เว็ปไซต์ประจำจังหวัดเชียงใหม่, 2552: ระบบออนไลน์)

1. สังกัดกระทรวงสาธารณสุข 23 แห่ง จำนวนเตียง 1,409 เตียง โดยมีลักษณะเป็นโรงพยาบาลทั่วไป (ขนาด 519 เตียง) 1 แห่ง ขนาด 60 เตียง 1 แห่ง ขนาด 30 เตียง 16 แห่ง และขนาด 10 เตียง จำนวน 2 แห่ง
2. นอกสังกัดงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข 5 แห่ง 1,410 เตียง
3. สังกัดกระทรวงอื่น ๆ 6 แห่ง 1,503 เตียง
4. เอกชน 14 แห่ง 1,567 เตียง

ธุรกิจโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมมาโดยตลอด เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และประชาชนให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น แต่เนื่องจากสถานบริการด้านสาธารณสุขของรัฐบาลมีจำนวนจำกัด ประกอบกับประชาชนส่วนหนึ่งหันมาใช้บริการจาก โรงพยาบาลเอกชนและมีความนิยมใช้บริการมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันทั้งกับ โรงพยาบาลเอกชนด้วยกันและกับ โรงพยาบาลของรัฐบาล ซึ่งทาง โรงพยาบาลทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนต่างต้องมุ่งพัฒนาทั้งในด้านบุคลากร ด้านแพทย์ พยาบาล เครื่องมือ-อุปกรณ์ ทางการแพทย์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพที่แตกต่างในการแข่งขันที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ในสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศ เกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้เหมาะสม อันประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางด้านบุคคล กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ และกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ เพื่อเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยในหัวข้อ “การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” โดยผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดบริการของโรงพยาบาล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มสตรีมีครรภ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่กำลังตั้งครรภ์ หรือเตรียมตัวเพื่อการตั้งครรภ์ได้นำข้อมูลผลการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงพยาบาลของรัฐบาลและ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผู้มาฝากครรภ์เป็นจำนวนมาก 5 อันดับแรก ได้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่งคือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาล เป็นธุรกิจทางด้านบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเกิดความรู้สึกรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาข้อมูลทางด้านสถานบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นสถานบริการที่ตนมั่นใจ

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของหญิงมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของหญิงมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สวัสดิการที่ได้รับ เช่น ประกันสังคม ประกันชีวิต สวัสดิการข้าราชการ เป็นต้น ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ เป็นต้น และปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลของผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์โรงพยาบาล ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตประชากร คือ สตรีมีครรภ์ที่มาใช้บริการรับฝากครรภ์จากโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงพยาบาลของรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผู้มาฝากครรภ์เป็นจำนวนมาก 5 อันดับแรกได้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก และโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้จะใช้ระยะเวลา 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2553 ถึงเดือนกรกฎาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูล และแนวทางให้กับสตรีมีครรภ์ สตรีที่ต้องการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลที่รับฝากครรภ์ได้
4. ผู้ประกอบการ โรงพยาบาลในภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
5. ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปพัฒนา ประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการของตนเอง ได้ เช่น คลินิกทางด้านสูติ - นรีแพทย์

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การตัดสินใจ หมายถึง การทำการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่ดีที่สุด สำหรับสถานการณ์ หนึ่ง ๆ ภายใต้ข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง ที่เกิดจากการทบทวนอดีต ประสบการณ์ หรือ การรับรู้ของตนเองก็ได้

การตัดสินใจในการเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ หมายถึง การที่บุคคลทำการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลของรัฐบาลและ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก และโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ หมายถึงโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลของรัฐบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การฝากครรภ์ หมายถึง การเฝ้าระวัง และการรักษา ป้องกันส่งเสริมสตรีที่ตั้งครรภ์ ไม่ให้มีอันตรายเนื่องจากโรคที่เกิดจากการตั้งครรภ์โดยตรงหรือโดยอ้อมเนื่องจากโรคที่เคยเจ็บป่วย มาก่อน การกระทำที่ส่งผลให้มารดาสามารถปฏิบัติตัวตั้งแต่การตั้งครรภ์จนกระทั่งคลอดได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสมมีระยะเวลาในการเฝ้าติดตามตั้งแต่ระยะเวลาแรกที่ที่วินิจฉัยได้ว่ามีโอกาสตั้งครรภ์ จนกระทั่งคลอด

สตรีมีครรภ์ หมายถึง หญิงมีครรภ์ที่มาใช้บริการรับฝากครรภ์จากโรงพยาบาลของ รัฐบาลและ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทย ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การตั้งครรภ์ หมายถึง ภาวะที่สตรีตั้งครรภ์ได้ก่อกำเนิดทารกในร่างกาย โดยการ รวมตัวของไข่ที่สุกแล้วกับตัวอสุจิแล้วได้ตัวอ่อน จะมีอายุครรภ์ตามการคำนวณจากวันแรกของ ประจำเดือนครั้งสุดท้าย แล้วนับออกมาเป็นสัปดาห์โดยปกติ ใช้เวลาประมาณ 40+2 สัปดาห์ หรือ 9 เดือน (นับตามปฏิทิน) แบ่งออกเป็น

ไตรมาสที่ 1 ของการตั้งครรภ์ หมายถึง ช่วงอายุครรภ์ตั้งแต่ 1-13 สัปดาห์

ไตรมาสที่ 2 ของการตั้งครรภ์ หมายถึง ช่วงอายุครรภ์ตั้งแต่ 14-16 สัปดาห์

ไตรมาสที่ 3 ของการตั้งครรภ์ หมายถึง ช่วงอายุครรภ์ตั้งแต่ 27-40 สัปดาห์

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งได้ทบทวนเอกสาร รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาประกอบการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product)
 - 1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
 - 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)
 - 1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)
 - 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
2. การตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของการการตัดสินใจ
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การฝากครรภ์
4. การควบคุมคุณภาพโรงพยาบาล
 - 4.1 การรับรองคุณภาพโรงพยาบาล HA
 - 4.2 การรับรองคุณภาพ ISO9000
 - 4.3 มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000
 - 4.4 มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO18000
 - 4.5 กิจกรรม 5 ส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด
7. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ แก่ลูกค้าลักษณะของบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:334-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่ จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อ เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มา ติดต่อซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ

1.2 บุคคลหรือพนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาขี้มยิ้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพและ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อในการโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้อง สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ ขาย

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจาก ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นกลยุทธ์การให้บริการเพื่อ แก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการให้ มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอนลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ของคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้า

และบริการเท่านั้น แต่ยังคงต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขค่าสุดท้ายที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษ แตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตราหือสินค้า (Brand)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์

ในการตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return on Investment)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ โดยที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรมาก รวมถึงสภาพการแข่งขัน ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งธุรกิจโรงพยาบาลผู้บริโภคมองไปรับบริการจากผู้ให้บริการคือโรงพยาบาล ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก การออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดโดยสร้างความรู้สึกลงใจและการรับรู้อันมีผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน องค์ประกอบดังกล่าวคือ

3.1 การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นสภาพภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายนอกคือ

3.1.1 ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย จะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ได้

3.1.2 รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

3.1.3 การจัดหาหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น หน้าร้านสะอาดทันสมัย

3.1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกสวยงามได้
อารมณ์และภาพลักษณ์ที่ดี

3.2 การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึง
คือสี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อ
สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่นการต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค
และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และสร้าง
ความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

3.6 รูปแบบการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกภาพในการ
โฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เป็นสิ่งที่สื่อถึงภาพพจน์ของ
สถานที่

3.7 ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า หากอยู่ในทำเลที่ดี ทำให้ส่งผล
ต่อความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ เช่นสถานที่โดดเด่น หาง่าย มีที่จอดรถสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับ
ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้
บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญใน
การติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในตลาดของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำ
ธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งเครื่องมือ
ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นความ
พยายามเพื่อโน้มน้าวจิตใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับ ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่
ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (ตารา ทีปะปาล, 2541 : 91) การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งในการ
ติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการ
ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและผู้รับบริการ เพราะ
เห็นว่าการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และ
ตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาด

บริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจบริการเพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ในธุรกิจบริการทุกแห่ง การบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเลย ใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่ 2 คือผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้ แล้วกลับมาใช้บริการอีก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจาก

เป็นการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือการแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การให้บริการ คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือ คำแนะนำแก่ลูกค้า และการดูแลลูกค้า คือการเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การตระหนักถึงสิ่งนั้นแล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ

การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross - Selling) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ ที่เตรียมไว้เพื่อทำให้ผู้มีส่วนในการทำยอดขายปฏิบัติงานเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และพนักงานขาย ให้มีส่วนสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการมากที่สุด

4.4 การชุมชนสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการที่ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตการชุมชนสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ การชุมชนสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะทำให้

ธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คู่แข่ง กับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำการชุมชนสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โปสเตอร์ คู่มือ รายงานหรือบทความของพนักงาน การบอกกล่าวเหตุการณ์ ๆ ภายในธุรกิจบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้า และการเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายทางตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิทัล (Digital Marketing) เทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บุคคล หรือ พนักงาน (People) บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนา การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สอง คือบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจึงต้องเข้าใจว่างานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการ

ของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้

การจะประสบความสำเร็จทางการตลาดภายนอก (External Marketing) จะต้องทำการตลาดภายในควบคู่ไปด้วย ถึงแม้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกัน เพราะการตลาดภายนอกเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นในอนาคต แต่การตลาดภายในเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นบุคลากรภายในของธุรกิจของตน ภายในแนวคิดที่ว่า บุคลากรทุกคนในแผนกของธุรกิจบริการ เป็นลูกค้าภายในของธุรกิจบริการนั้น เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับการบริการภายในองค์กรที่ดี เพื่อที่จะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วยและ บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรได้วางภารกิจ มีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายเอาไว้

การทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และประโยชน์อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งต้องเน้นถึงคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ ดังนี้

5.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

5.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

5.3 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

5.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5.5 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ

5.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งกันไป การมีบริการพื้นฐานและบริการเสริมที่แตกต่างจากคู่แข่งแต่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นต้น การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการสามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจ

แก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการตลาดของธุรกิจบริการของโรงพยาบาลรับฝากครรภ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) เป็นธุรกิจบริการด้านบริการรับฝากครรภ์ ให้คำปรึกษาแนะนำ ก่อนตั้งครรภ์ ขณะตั้งครรภ์ หรือหลังตั้งครรภ์ เพื่อให้ผู้ตั้งครรภ์สามารถปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์ได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย ลดอัตราเสี่ยงต่อการเสียชีวิตของทารก และมารดา โดยสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังคือ ได้รับความดูแลและเอาใจใส่จากผู้ให้บริการอย่างมีความสะดวกสบายในการรับบริการ และได้รับบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไป มีเครื่องมือ – อุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย โดยโรงพยาบาลแต่ละแห่งจะมีบริการพื้นฐานเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณค่าเพิ่ม เช่น การให้บริการเสริมพิเศษ มีคลินิกนมแม่ สำหรับให้คำปรึกษาแก่มารดาเพื่อเตรียมตัวให้นมแก่บุตร เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการ

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคา การกำหนดราคาส่วนใหญ่ทำโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน โรงพยาบาลบางแห่งใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและวางภาพลักษณ์ของการบริการด้วย เช่นการกำหนดราคาค่าบริการ ราคายา และราคาค่าห้องพัก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการรักษาพยาบาลให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อเป็นการจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีภาพลักษณ์ของการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งที่มีราคาค่าบริการถูกกว่า แต่การกำหนดราคาสูงก็จะทำให้ให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงขึ้นด้วย สำหรับโรงพยาบาลของรัฐบาลจะมีราคาถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชน แต่ด้านการให้บริการก็อาจแตกต่างกัน

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการต้องเดินทางมาใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ การเลือกสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ของโรงพยาบาลจึงมีความสำคัญมาก การเลือกทำเลที่ตั้งเน้นที่อยู่ติดถนน การคมนาคมสะดวก และมีการจัดสถานที่บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง เพราะข้อจำกัดของลักษณะของธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่

4.1 การโฆษณา โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว หรือลงโฆษณาในนิตยสารทางการแพทย์ เป็นผู้สนับสนุน รายการวิทยุ ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณา โดยผ่านอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ที่เข้าถึงโรงพยาบาลได้

4.2 การชุมชนสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมการกุศล เช่น รับประทานอาหาร เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสตรีและทารกใน โอกาสต่าง ๆ

4.3 การบอกกล่าวปากต่อปาก เป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะได้ผลดีและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยพยายามควบคุมการบริการให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพึงพอใจ แล้วบอกต่อไปยังคนรู้จัก

4.4 มีการส่งเสริมการขายโดยมีการแจกของแถมเมื่อมาใช้บริการ เช่น อุปกรณ์สำหรับเด็กแรกเกิด นมผงสำหรับเด็ก ฯลฯ

5. ด้านบุคลากร (People) โรงพยาบาลแต่ละแห่งพยายามที่จะสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการรักษาพยาบาล หรือเชี่ยวชาญในด้านสูติ-นรีแพทย์ บุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการหลักคือ แพทย์และพยาบาล และยังมีผู้ที่เป็นฝ่ายดำเนินงาน และฝ่ายสนับสนุน ทุกฝ่ายต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะและเทคนิคในการบริการ และในการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โรงพยาบาลบางแห่งจึงจัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้พื้นฐานทางการตลาดให้แก่บุคลากร ในขณะเดียวกันก็สร้างให้บุคลากรตระหนักถึงคุณภาพของการให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้แก่บุคลากรด้วย

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ ทางการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นความสำคัญอย่างยิ่งการสร้าง ความแตกต่างให้กับบริการ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านสูติ-นรี แพทย์ การได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ และการที่โรงพยาบาลไม่มีข่าวเสียหายในเชิงลบทางด้านสูติ-นรีแพทย์ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) โรงพยาบาลทุกแห่งพยายามทำให้บริการแก่ลูกค้าให้เหนือกว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนจะแตกต่างกัน

ในด้านคุณภาพของการบริการตามระดับของความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่ม หรือประโยชน์เพิ่มจากบริการหลัก เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ โดยการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับด้านบุคลากร เนื่องจากต้องใช้นักในการให้บริการ และมีเครื่องจักรเป็นเครื่องมือเป็นส่วนเสริม เช่น มีการกดบัตรคิวเพื่อเพิ่มความสะดวก มีขั้นตอนการตรวจไม่ซับซ้อน มีหน่วยให้บริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Schiffman and Knauk (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 555)

ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงการเลือกกิจกรรมตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2549: ระบบออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการตามข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจำเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายผลิตภัณฑ์และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การทำการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับสถานการณ์หนึ่ง ๆ ภายใต้ข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง ที่เกิดจากการทบทวนอดีต ประสบการณ์ หรือการรับรู้ของตนเองก็ได้

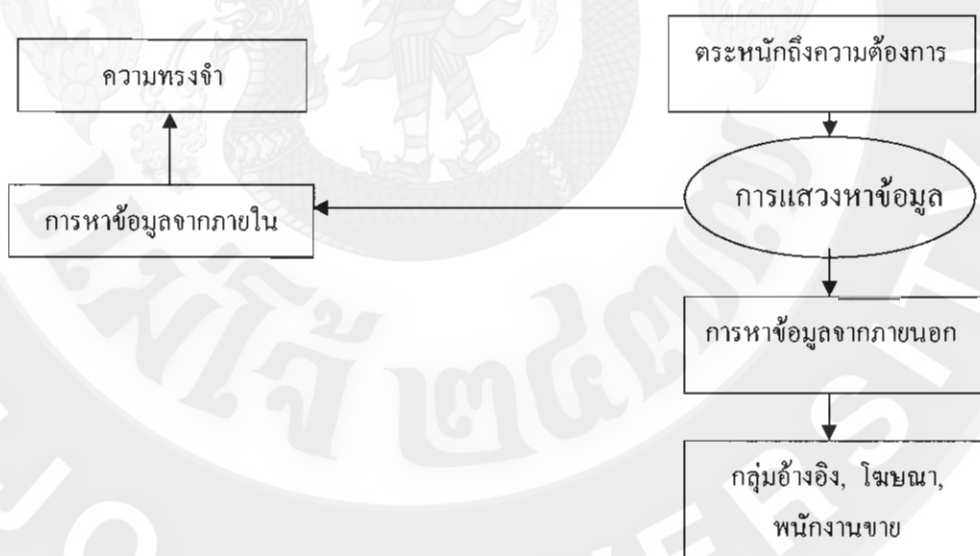
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ในกรณีที่มีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านขายขนมและมองเห็นขนม

ทำให้เกิดความต้องการ บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ปัญหาทางสุขภาพที่เป็นสาเหตุให้สตรีมารับบริการฝากครรภ์ที่นำมาศึกษาในการวิจัย ได้แก่

1. การรับรู้โอกาสเกิดอาการแทรกซ้อนในระหว่างการตั้งครรภ์
2. การรับรู้อันตรายและความรุนแรงของอาการแทรกซ้อนในระหว่างการตั้งครรภ์
3. การรับรู้ประโยชน์ของการฝากครรภ์

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว จะส่งผลให้เกิดการเสาะแสวง (search) ข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้อุบายว่าจะมีสินค้าหรือบริการอะไรบ้างที่จะสามารถตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการในขณะนั้นได้บ้าง ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีทั้งจากแหล่งภายใน ได้แก่ ความทรงจำของผู้บริโภค หรือจากแหล่งภายนอก เช่น การสอบถามจากกลุ่มอ้างอิง หรือจากการหาจากโฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น ดังแสดงรายละเอียดในภาพ 3



ภาพ 3 แสดงการค้นหาข้อมูล

ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์ (ม.ป.ป.: 26-31)

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย สำหรับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

3. แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4. แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

1.ทัศนคติของบุคคลอื่นที่ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะ 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก 4) สนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา 5) เสนอแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ 6) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจ

เอาไว้เฉยๆ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้เป็นจดหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย

สำหรับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้บริโภค นั้น จะมีรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจครบ 5 ขั้นตอน เช่นเดียวกันคือ

1. เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตนเองตั้งครรภ์จะเริ่มรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการตั้งครรภ์และมีการพิจารณาเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ที่ไหนดี
2. ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล โดยการสอบถามจากผู้รู้จักหรือผู้ใกล้ชิด หรือได้รับข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลแห่งใดที่สามารถแก้ไขปัญหาคกรรภ์ของตนเองได้
3. ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านการบริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ ทางกายภาพ ด้านคุณภาพของโรงพยาบาล ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ห้องพัก และด้านบุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงความรู้ความสามารถของแพทย์ พยาบาล
4. เมื่อพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือกแล้วขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่สุดในความคิดเห็นและจากข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภคเอง จากนั้นผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเข้าใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนั้น
5. เมื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการแล้ว ผลที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อมีการตั้งครรภ์อีกครั้งหนึ่งหรือมีปัญหาเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเข้าใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนั้นอีก โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลหรือหาข้อมูลน้อยลงเกี่ยวกับโรงพยาบาลที่จะฝากครรภ์

การตัดสินใจในการเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ หมายถึง การที่บุคคลทำการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาล และ โรงพยาบาลเอกชนที่รับฝากครรภ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงพยาบาลรัฐบาลมา 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก และโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค สถานบริการสุขภาพพิเศษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การฝากครรภ์

การตั้งครรภ์ หมายถึง ภาวะที่สตรีตั้งครรภ์ได้ก่อนกำหนดทารกในร่างกาย โดยการรวมตัวของไข่ที่สุกแล้วกับตัวอสุจิแล้วได้ตัวอ่อน จะมีอายุครรภ์ตามการคำนวณจากวันแรกของ

ประจำเดือนครั้งสุดท้าย แล้วนับออกมาเป็นสัปดาห์โดยปกติ ใช้เวลาประมาณ 40±2 สัปดาห์ หรือ 9 เดือน (นับตามปฏิทิน) แบ่งออกเป็น

ไตรมาสที่ 1 ของการตั้งครรภ์ หมายถึง ช่วงอายุครรภ์ตั้งแต่ 1-13 สัปดาห์

ไตรมาสที่ 2 ของการตั้งครรภ์ หมายถึง ช่วงอายุครรภ์ตั้งแต่ 14-16 สัปดาห์

ไตรมาสที่ 3 ของการตั้งครรภ์ หมายถึง ช่วงอายุครรภ์ตั้งแต่ 27-40 สัปดาห์

การฝากครรภ์ คือ การดูแลหญิงตั้งครรภ์ ระหว่างการตั้งครรภ์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเวชศาสตร์ป้องกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อ

1. เพิ่มอัตราการตั้งครรภ์ และการคลอดปกติ

2. วินิจฉัยภาวะแทรกซ้อนที่เกิดขึ้นระหว่างการตั้งครรภ์ ที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อแม่และเด็ก อาทิ ภาวะครรภ์เป็นพิษ โรคซิฟิลิส โรคหัวใจ ภาวะเลือดแม่และลูกไม่เข้ากัน และเด็กในครรภ์ทำผิดปกติชนิดต่าง ๆ ตลอดจนการตรวจค้นหาสาเหตุ และแก้ไขความผิดปกติเหล่านั้นด้วย

3. ลดอัตราการตายและภาวะแทรกซ้อนของแม่ที่เกิดจากการคลอด ได้แก่ การคลอดผิดปกติ การติดเชื้ การเสียเลือด

4. ลดอัตราการตายเกิด อัตราตายของเด็กในระยะแรกคลอด และในช่วงปริกำเนิด

5. ช่วยเหลือทางด้านจิตใจ โดยลดความวิตกกังวลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่แม่ ทั้งก่อนคลอด ระหว่างคลอดและหลังคลอด ด้วยการอธิบายให้แม่เข้าใจสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในระหว่างการฝากครรภ์ ตลอดจนช่วยเหลือแนะนำวิธีเลี้ยงเด็กแรกเกิด ซึ่งมีความสำคัญมาก จุดประสงค์ของการฝากครรภ์ไม่ใช่เพียงแต่เพื่อค้นหาหรือลดอัตราของการตั้งครรภ์ผิดปกติ และการคลอดผิดปกติเท่านั้น แต่การฝากครรภ์ หมายถึง การช่วยให้สุขภาพอนามัยของแม่ทั้งทางร่างกายและจิตใจเป็นปกติด้วย

อย่างไรก็ตาม พึงระลึกไว้ว่ายังมีภาวะแทรกซ้อนบางประการที่เราไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เช่นภาวะเลือดออกระหว่างการตั้งครรภ์ ซึ่งเราไม่สามารถป้องกันได้จากการฝากครรภ์ แต่การฝากครรภ์จะช่วยลดอันตรายที่เกิดขึ้นแก่แม่ได้จากการให้การบำรุง การให้วิตามินและเหล็กให้ความเข้มข้นของเลือดอยู่ในระดับปกติก่อนที่จะเกิดภาวะเลือดออก ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ได้ นอกจากนี้ถึงแม้ว่าการดูแลระหว่างการตั้งครรภ์จะได้ดำเนินมาอย่างถูกต้องแพทย์และผดุงครรภ์ผู้ดูแลการคลอดพึงควรระมัดระวังการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องต่อการต่อผู้คลอด ในระยะต่าง ๆ ของการคลอด ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายแก่แม่และเด็กได้

เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของหลักการดังกล่าว การฝากครรภ์ที่ถูกต้องจึงต้องมีการตรวจติดตามกันหลายครั้งเป็นระยะ ๆ โดยลดการตั้งครรภ์ และแม่ควรมาฝากครรภ์ตั้งแต่นั้น

ระยะเริ่มแรกของการตั้งครรภ์ คือตั้งแต่เริ่มทราบว่าตั้งครรภ์ และหญิงมีครรภ์ทุกคนควรได้รับการตรวจครรภ์จากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรือสถานอนามัยอย่างน้อย 4 ครั้ง

1. อายุครรภ์ 1-6 เดือน ควรได้รับการตรวจครรภ์อย่างน้อย 1 ครั้ง
 2. อายุครรภ์ 7-9 เดือน ควรได้รับการตรวจครรภ์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
- การปฏิบัติต่อผู้มารับบริการฝากครรภ์ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. การซักประวัติ และการคำนวณอายุเด็กในครรภ์มารดา
2. การตรวจร่างกายทั่วไปตามระบบต่าง ๆ
3. การตรวจครรภ์
4. การตรวจสภาพของเชิงกราน
5. การตรวจทางห้องทดลอง การตรวจพิเศษ
6. การสอนแม่และการให้คำแนะนำทั่วไปแก่หญิงมีครรภ์ทั้งหมดนี้ ไม่จำเป็นจะต้องกระทำทุกครั้งที่มาฝากครรภ์ เช่น ในครั้งแรกที่มาใช้บริการถ้าเป็นครรภ์อ่อนเดือนอาจเพียงทำการซักประวัติ การตรวจร่างกายทั่วไป ซึ่งแล้วแต่สูตินรีแพทย์ของแต่ละสถานบริการ

ภาวะเสี่ยงอันตรายจากการตั้งครรภ์

ภาวะเสี่ยงอันตรายจากการตั้งครรภ์ (High Risk Pregnancy) หมายถึง การตั้งครรภ์ที่มีอุบัติการณ์ของการเกิดความเจ็บป่วย และการตายของมารดาและทารกสูง มีปัจจัยที่สำคัญๆ หลายอย่างได้แก่ อายุ จำนวนครั้งของการตั้งครรภ์ ประวัติการตั้งครรภ์ และการคลอดในอดีตโรคต่าง ๆ ที่เกิดร่วมกับการตั้งครรภ์ ภาวะโภชนาการ และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

อายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการแรก หญิงตั้งครรภ์ที่มีอายุน้อย คืออายุต่ำกว่า 17 ปี จะมีภาวะแทรกซ้อนในระหว่างตั้งครรภ์ได้ง่าย เช่น น้ำหนักน้อยเกินไป โรหิพียงแห่งครรภ์ โรคโลหิตจาง ระยะการคลอดที่ล่าช้า การคลอดที่ผิดปกติ เป็นต้น นอกจากนี้หญิงตั้งครรภ์ที่มีอายุน้อย ยังจะมีปัญหาเกี่ยวกับการตั้งครรภ์นอกสมรส การตั้งครรภ์ที่ไม่ต้องการ การตั้งครรภ์ที่ไม่ได้รับการดูแลหรือฝากครรภ์ ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวซึ่งเกี่ยวกับภาวะโภชนาการ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความรู้และการศึกษาไม่เพียงพอ ตลอดจนระบบอวัยวะสืบพันธุ์ยังเติบโตไม่เต็มที่ ซึ่งมีผลทำให้อัตราการตายของมารดาและทารกสูงกว่าปกติ

หญิงตั้งครรภ์ที่มีอายุเกิน 35 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะเป็นการตั้งครรภ์แรกก็จะมีโอกาสเกิดภาวะแทรกซ้อนซึ่งทำให้มีอัตราการตาย และการเจ็บป่วยของมารดาสูงกว่ามารดาโดยทั่วไป ภาวะแทรกซ้อนเหล่านี้ได้แก่ โรหิพียงแห่งครรภ์ ความดันโลหิตสูงโดยไม่ทราบสาเหตุ เส้นเลือด

อุดตัน เนื่องอกในมดลูก เลือคออกจากมดลูกผิดปกติ มดลูกหดตัวไม่ดี การขยายตัวของช่องทางคลอดไม่ดี ทำให้เกิดระยะการคลอดที่ล่าช้า ทำให้ทารกมีอันตรายมาก อัตราการตายของทารกจะสูงมากเป็น 2 เท่า ของทารกที่เกิดจากมารดาปกติ

จำนวนครั้งของการตั้งครรภ์ ในการตั้งครรภ์ครั้งแรก และตั้งครรภ์เกิน 5 ครั้งขึ้นไปเป็นการตั้งครรภ์ที่มีความเสี่ยงต่อการตายของทั้งมารดาและทารกสูงมาก

ระยะของการตั้งครรภ์ก็มีความสำคัญโดยเฉพาะหญิงที่มีช่วงระยะของการตั้งครรภ์ถี่มากเกินไปจะมีความเสี่ยงต่อการตายสูง เนื่องจากสุขภาพยังไม่สมบูรณ์จากการคลอดครั้งก่อน (คุษณี พงษ์ศิริ, 2539: 7-10)

การควบคุมคุณภาพโรงพยาบาล

การรับรองคุณภาพโรงพยาบาล HA

ในปัจจุบันผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลจากผู้บริโภคเองไม่สามารถประเมินคุณภาพของโรงพยาบาลในภาพรวมได้ ผู้ที่จะประเมินคุณภาพทางด้านเทคนิคบริการของโรงพยาบาลได้ดีที่สุดคือผู้ประกอบวิชาชีพด้วยกันเอง โรงพยาบาลแต่ละแห่งมีทิศทางนโยบายในการพัฒนาคุณภาพแตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริหารส่วนมากมอบความรับผิดชอบด้านคุณภาพการดูแลผู้ป่วยให้กับผู้ประกอบวิชาชีพ และเนื่องจากขาดระบบที่จะตรวจสอบตนเอง ทำให้ปัจจุบันมีหน่วยงานสำหรับรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ในระยะแรกเรียกว่า ภาคิพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ปัจจุบันเรียกสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากหลายอาชีพ HA มีต้นกำเนิดในประเทศอเมริกาเมื่อ 70 ปีก่อน โดยมีเป้าหมายเริ่มต้นเพื่อเลือกสรร โรงพยาบาลสำหรับการฝึกอบรมแพทย์เฉพาะทาง และต่อมาถูกนำมาใช้สำหรับเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินสำหรับระบบประกันสุขภาพ ในช่วงต้นระบบนี้ได้ขยายตัวไปในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษ สวีเดน มีการนำ HA มาใช้กับประเทศกำลังพัฒนาเมื่อไม่กี่ปีมานี้ โดยองค์การอนามัยโลกกำลังให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

การรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation) คือ กลไกกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาล ควบคู่ไปกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยน และการรับรองจากองค์กรภายนอก องค์กรที่รับรองจะต้องเป็นองค์กรที่มีความเป็นกลางและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับ สำหรับปัจจุบัน

คือ สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (พรพ.) การรับรองเป็นเพียงส่วนเดียวและส่วนสุดท้ายของกระบวนการ แต่จุดสำคัญคือการกำหนดมาตรฐาน ตรวจสอบ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาล โดยรับรองเพื่อแสดงว่า

1. โรงพยาบาลมีความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาคุณภาพ ทุกคนรู้ว่าเป้าหมายอยู่ตรงไหน บทบาทของตนเองคืออะไร มีความพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
2. โรงพยาบาลมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน มาตรฐานนี้คือมาตรฐานของโรงพยาบาลเอง โดยที่ต้องมีหลักประกันว่าจะไม่เกิดความเสี่ยงเกิดขึ้นกับผู้ป่วย
3. โรงพยาบาลมีระบบตรวจสอบตนเองที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ การแสดงให้เห็นว่ามี การปฏิบัติตามระบบงานที่วางไว้ และมีการวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีการนำปัญหามาทบทวนปรึกษากับกลุ่ม ผู้เกี่ยวข้องในรูปแบบเพื่อนช่วยเพื่อนเพื่อให้เกิดการแก้ไขและเกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. โรงพยาบาลมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม
5. โรงพยาบาลมีกำลังคน สถานที่ และเครื่องมือ เหมาะสม ความเหมาะสมของทรัพยากรคือความสอดคล้องกับพันธกิจและขอบเขตของ โรงพยาบาลร่วมกัน การมีกระบวนการบำรุงรักษาและพัฒนาเพื่อให้ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล HA

บริการสุขภาพมีลักษณะเฉพาะ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ จิตใจ มีสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ และคาดการณ์ไม่ได้รวมอยู่ด้วยสูง ผู้ป่วยเป็นทั้งปัจจัยนำเข้าและลูกค้า ซึ่งได้รับผลจากการทำงานไปตลอดกระบวนการดูแลวินิจฉัยของผู้ให้บริการภายใต้กรอบมาตรฐานวิชาชีพเป็นหัวใจของการทำงานที่มีคุณภาพ HA จึงมุ่งเน้นลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้ ในการสร้างระบบคุณภาพ การรับรองของ HA มีเป้าหมายที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองขึ้นในโรงพยาบาล ด้วยการยืนยันความสำเร็จของการพัฒนา ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคและผู้จ่ายเงิน ที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการยกระดับคุณภาพบริการสุขภาพในภาพรวม HA บริการของโรงพยาบาลมีทั้งส่วนที่สัมผัสได้และส่วนที่สัมผัสได้ยาก มีเรื่องของจิตใจและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีความไม่แน่นอนทั้งในด้านของความเจ็บป่วยและวิธีการดูแลรักษา ต้องอาศัยดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพสูง HA จึงเน้นความสำคัญของความมุ่งมั่นที่จะทำงานอย่างมีคุณภาพของผู้ปฏิบัติงานทุกคน เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างวิชาชีพและระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เน้นการตรวจสอบตนเองและการปรับปรุงระบบงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เน้นการนำความรู้ที่ทันสมัย มีมาตรฐานวิชาชีพมาใช้ในการดูแลผู้ป่วยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด (กระบวนทัศน์) ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหลายประการ

การรับรองระบบคุณภาพ ISO9000

การรับรองระบบคุณภาพ ISO9000 เป็นอนุกรมมาตรฐานของ International Organization for Standardization ว่าด้วยเรื่องระบบคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาคอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมมีต้นกำเนิดมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หากควบคุมกระบวนการได้ก็จะได้ผลผลิตหรือบริการที่คาดหวังได้จึงเน้นความสำคัญของการกำหนดนโยบายโดยผู้บริหาร การมีระบบเอกสารที่รัดกุมระเบียบปฏิบัติว่า ใครจะต้องทำอะไร อย่างไร ซึ่งประกอบด้วย ISO9000 (แนวทางสำหรับการเลือกและการใช้), ISO9001 (รูปแบบการประกันคุณภาพในการออกแบบพัฒนาการผลิต ติดตั้ง และบริการ), ISO9002 (รูปแบบการประกันคุณภาพในการผลิต ติดตั้ง และบริการ), ISO9003 (รูปแบบการประกันคุณภาพในการตรวจและทดสอบขั้นสุดท้าย), ISO9004 (แนวทางสำหรับการบริหารคุณภาพและระบบคุณภาพ) มาตรฐานที่นำมาใช้ในการตรวจรับรองจะมีเฉพาะ ISO9001/2/3 เท่านั้น ส่วน ISO9004 เป็นเพียงแนวทางการปฏิบัติซึ่งไม่ได้บังคับ เป็นเรื่องของการรับรองระบบคุณภาพโดยองค์กรที่ 3 มาตรฐาน ISO9000 เป็นเครื่องมือสำหรับการวางระบบคุณภาพที่ดี ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาคุณภาพขององค์กรทุกประเภท

ISO9000 มีต้นกำเนิดมาจากภาคอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม เนื่องจากความหลากหลายและความสับสนในข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ ISO จึงได้กำหนดมาตรฐานสำหรับระบบบริหารคุณภาพขึ้นเมื่อปี 1987 และปรับปรุงครั้งแรกเมื่อปี 1994 มาตรฐาน ISO9001/2/3 อาจจะนำไปใช้เพื่อการทำข้อตกลงระหว่างผู้ส่งมอบกับลูกค้า, การตรวจสอบภายใน, การประเมินผู้รับช่วงงาน, การประเมินโดยลูกค้า และการประเมินโดยองค์กรที่ 3

ISO9000 มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าขายระหว่างประเทศ ซึ่งอาจจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกันเพื่อพัฒนาคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ และเพื่อลดความจำเป็นที่ลูกค้าจะต้องมาตรวจสอบผู้ส่งมอบ

การปรับปรุงมาตรฐาน ISO9000

มาตรฐานฉบับปรับปรุงใหม่ ประกาศใช้ในปี ค.ศ. 2000 เรียกว่า ISO9000:2000 ซึ่งจะยุบรวม ISO9001/2/3 เหลือเพียง ISO9001 เท่านั้น มาตรฐานจะสอดคล้องกับวงล้อการพัฒนา

คุณภาพ Plan-Do-Check-Act เหมือนกับที่ใช้ใน ISO14000 จากข้อกำหนด 20 ข้อใน ISO9001:1994 จะเหลือเพียง 4 ข้อซึ่งเป็นหมวดหมู่และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นได้แก่

1. ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ได้แก่ การกำหนดนโยบายคุณภาพ, การกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผนระบบบริหารคุณภาพ
2. การบริหารทรัพยากร ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล, สารสนเทศ, โครงสร้างพื้นฐาน, สิ่งแวดล้อมในการทำงาน
3. การบริหารกระบวนการ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจว่าผลผลิตและบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (ข้อกำหนดที่เน้นการผลิตในโรงงานอยู่ภายใต้หมวดนี้ และมีการอนุญาตให้พิจารณาไม่นำมาใช้ได้หากไม่มีที่ใช้และไม่มีผลต่อคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ)
4. การวัด วิเคราะห์ แก้ไข ป้องกัน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
 สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาได้แก่ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง, ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารทรัพยากร มาตรฐานที่ปรับปรุงใหม่นี้มีความใกล้เคียงกับมาตรฐาน HA มากขึ้น แต่ก็ยังไม่เน้นพฤติกรรมองค์กรอื่นได้แก่การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางของโรงพยาบาลที่นำมาตรฐาน HA มาปฏิบัติ จะสามารถบรรลุข้อกำหนดของ ISO9001:2000 ได้ไม่ยาก (สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล, 2551: ระบบออนไลน์)

มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000

มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000 เป็นมาตรฐานสำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยองค์กรสามารถจัดทำระบบและขอรับรองได้โดยความสมัครใจ แต่ต้องมีการประกาศเป็นนโยบายอย่างชัดเจนและเปิดเผยต่อสาธารณชน ISO14000 ประกอบด้วยมาตรฐานหลายฉบับฉบับที่สำคัญมากที่สุดคือ ISO14001 (Environmental Management System) หรือมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นมาตรฐานเพียงฉบับเดียวในอนุกรม ISO14000 ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้โดยการออกใบรับรอง(Certificate)เพื่อเป็นการแสดงว่าองค์กรได้มีการดำเนินธุรกิจที่จะไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมได้รับความเสียหาย

สำหรับมาตรฐานที่องค์กรธุรกิจสามารถขอรับรองได้คือISO14001 หรือมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มีขั้นตอนดังนี้ คือ กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับสภาพขนาดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆมีการวางแผน โดยระบุลักษณะปัญหาข้อกำหนดในกฎหมายและระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกำหนดเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้อง

กับนโยบายตลอดจนทำโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นำนโยบายไปปฏิบัติ ตรวจสอบและแก้ไข ตลอดจนป้องกันสิ่งที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ทบทวนการจัดการสิ่งแวดล้อม หลักการของมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (มหาวิทยาลัยสารคาม, 2552: ระบบออนไลน์)

องค์กรที่จะได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000 ต้องดำเนินการดังนี้

1. นโยบายสิ่งแวดล้อม (Environmental Policy) การจัดการสิ่งแวดล้อมเริ่มด้วยผู้บริหารสูงสุดขององค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการอย่างจริงจัง และมีการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมขององค์กรขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กร
 2. การวางแผน (Planning) เมื่อจัดทำนโยบายสิ่งแวดล้อมแล้วต้องวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายสิ่งแวดล้อม ดังนี้
 - 2.1 แจกแจงรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.2 แจกแจงข้อกำหนดทางกฎหมายที่องค์กรต้องปฏิบัติ
 - 2.3 จัดทำวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.4 จัดทำโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
 3. การดำเนินงาน (Implementation) เพื่อให้การดำเนินการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามแผนที่วางไว้ องค์กรต้องดำเนินการดังนี้
 - 3.1 กำหนดโครงสร้าง กำหนดบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน
 - 3.2 เผยแพร่ให้พนักงานในองค์กรทราบถึงความสำคัญ และตระหนักในการจัดการสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม
 - 3.3 จัดทำและควบคุมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม
 - 3.4 มีการควบคุมการดำเนินงานต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้
 - 3.5 การเตรียมการสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน จัดทำแผนดำเนินการหากมีอุบัติเหตุ และซ้อมการดำเนินงานตามแผน
4. การตรวจสอบและแก้ไข (Checking and Corrective Action)

4.1 ติดตามและวัดผลการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้

4.2 แจกแจงสิ่งต่างๆ ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด

4.3 ตรวจสอบการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นระยะ

5. การทบทวน(Management review) ผู้บริหารองค์กรต้องทบทวนระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้การจัดการสิ่งแวดล้อมมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

โรงพยาบาลมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย มีทั้งมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่สามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ความอยู่รอดของผู้ป่วยและสุขภาพของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในโรงพยาบาล เช่น การใช้พลังงาน สาธารณูปโภค น้ำเสีย ขยะติดเชื้อ ขยะอันตราย ยาหมดอายุ การติดเชื้อ (จากเครื่องมือ การติดเชื้อจากผู้ป่วยไปยังผู้ไม่ป่วย การปลดเชื้อการรั่วไหลของยาเสพติดที่มีผลต่อสุขภาพของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง น้ำ ไฟฟ้า อากาศที่มีผลต่อผู้ป่วยที่กำลังได้รับการบำบัด เป็นต้น เหล่านี้คือปัญหาหลักของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มักไม่มีผู้เอาใจใส่ โดยความจริงเรื่องเหล่านี้มีผลต่อผู้ป่วยและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ดังนั้นการนำวิธีการบริหารจัดการที่ถูกต้อง โดยการนำ ISO14000 มาประยุกต์ใช้จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างยิ่ง เพื่อที่จะให้โรงพยาบาล สถานพยาบาลเป็นที่พึงของผู้ป่วยได้อย่างสบายใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ป่วย รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2552: ระบบออนไลน์)

มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO18000

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น การใช้แรงงานที่ต้องเสี่ยงต่ออันตรายมากขึ้น ความปลอดภัยและสุขภาพของผู้ใช้แรงงานในการทำงานจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนต้องตระหนักและใส่ใจตลอดเวลา เพราะผลจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือผลของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น นอกจากจะก่อให้เกิดความสูญเสียแก่ตนเองแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อไปถึง บุตร ภรรยา พ่อแม่พี่น้องอีกด้วย ซึ่งเป็นความสูญเสียที่เกินกว่าที่คาดคิดหรือเรียกกลับคืนมาได้ บางครั้งอุบัติเหตุยังทิ้งร่องรอยของความขมขื่นเอาไว้อีกตลอดชีวิต เช่น ความพิการ ความเจ็บปวดทรมาน บางธุรกิจอุตสาหกรรม อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นอาจหมายถึงความสิ้นเนื้อประดาตัวไม่เพียงแต่ขององค์กร ยังมีผลต่อสภาพแวดล้อมและสังคมโดยรอบอีกด้วย เช่น ไฟไหม้ โรงงานระเบิด พนักงานและชุมชนโดยรอบได้รับสารอันตราย ซึ่งอาจถึงแก่ชีวิตได้

กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ จึงได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทำการกำหนดอนุกรม

มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (มอก.18000) ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงการแก้ไขปัญหาอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน แต่ยังคงครอบคลุมถึงแนวทางในการป้องกันมิให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ และอุบัติเหตุต่าง ๆ ต่อผู้ปฏิบัติงาน และสังคมโดยรอบ ทั้งในองค์กรเองและภายนอกองค์กรหรือชุมชนใกล้เคียง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามอนุกรมมาตรฐาน(มอก.18000) นอกจากจะกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงทางการดำเนินงานอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในองค์กรแล้ว ยังได้นำมาใช้เป็นข้อกำหนดในการตรวจประเมินเพื่อให้การรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยขององค์กรอีกด้วย

ขั้นตอนหลักในการจัดทำระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

1. การทบทวนสถานะเริ่มต้น โดยในขั้นตอนแรกองค์กรจะต้องพิจารณาทบทวนระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่มีอยู่เพื่อทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรโดยมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดขอบเขตของการนำเอาระบบการจัดการไปใช้และเพื่อใช้ในการวัดผลความก้าวหน้า
2. นโยบายอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรจะต้องกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นเอกสารพร้อมทั้งลงนามเพื่อแสดงเจตจำนงด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยแล้วมอบหมายให้มีการดำเนินการตามนโยบายพร้อมทั้งจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินการ ต้องให้พนักงานทุกระดับเข้าใจนโยบายได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมและมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบรวมทั้งส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมในระบบการจัดการ
3. การวางแผนมีการชี้บ่งอันตรายและประเมินความเสี่ยง รวมทั้งชี้บ่งข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อใช้ในการจัดทำแผนงานควบคุมความเสี่ยงการวัดผลและการทบทวนระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยได้อย่างเหมาะสมพร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ และมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสามารถจัดสรรทรัพยากร ได้ถูกต้องทั้งด้านงบประมาณและบุคลากร
4. การนำไปใช้และปฏิบัติ ต้องนำแผนงานที่กำหนดไว้มาปฏิบัติ ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ โดยมีการจัดการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อให้มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสมและจำเป็นจัดทำควบคุมเอกสารให้มีความทันสมัย มีการประชาสัมพันธ์ปลูกจิตสำนึกให้ทุกคนในองค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันให้ความสำคัญ และร่วมมือกันนำไปปฏิบัติ

พร้อมทั้งควบคุมการปฏิบัติให้มั่นใจว่ากิจกรรมดำเนินไปด้วยความปลอดภัยและสอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้รวมถึงมีการเตรียมความพร้อมสำหรับกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินขึ้น

5. การตรวจสอบและแก้ไข ผู้บริหารขององค์กรต้องกำหนดให้มีการตรวจติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นระยะๆ โดยการตรวจประเมิน เพื่อวัดผลการปฏิบัติและหาข้อบกพร่องของระบบ แล้วนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุและทำการแก้ไข แล้วบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

6. การทบทวนและการจัดการผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะต้องกำหนดให้มีการทบทวนระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยจากผลการดำเนินงาน รวมถึงนำผลการตรวจประเมินรวมทั้งปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปมาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องและกำหนดแผนงานในเชิงป้องกัน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เป็นการรักษาและป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่สามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กร
2. เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับอุบัติเหตุ และภาวะฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสียหาย และความสูญเสียทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สิน
3. ลดรายจ่ายเงินทดแทนจากกองทุนเงินทดแทนเนื่องจากอุบัติเหตุลดลง
4. สร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยต่อชีวิตการทำงานในองค์กร ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการผลิต
5. ได้รับเครื่องหมายรับรองฯ โดยองค์กรที่นำมามาตรฐาน มอก.18001 ไปปฏิบัติทำให้สามารถขอให้หน่วยงานรับรองให้การรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัย ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคม
6. เตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลก
(สำนักมาตรฐานและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2552: ระบบออนไลน์)

กิจกรรม 5 ส

กิจกรรม 5ส เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริหารคุณภาพที่จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงานเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่นำทำงานเกิดความสะอาดเรียบร้อยในสำนักงานถูกสุขลักษณะ

ลดความสูญเปล่าที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่ไม่จำเป็นประการสำคัญช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานต่อองค์กร ทำให้พนักงานสามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถ

กิจกรรม 5ส เป็นกลยุทธ์อีกวิธีหนึ่งที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ กิจกรรม 5ส เป็นกิจกรรมที่ทำแล้วเห็นผลเร็วและชัดเจนนอกจากนั้นกิจกรรม 5ส จะเป็นพื้นฐานในการนำวิธีการบริหารใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในหน่วยงานในอนาคต 5ส เป็นแนวทางการจัดระเบียบเรียบร้อยในที่ทำงานหรือสถานประกอบการเพื่อก่อให้เกิดสภาพการทำงานที่ดี ปลอดภัย มีระเบียบเรียบร้อย นำไปสู่การเพิ่มผลผลิต ประกอบไปด้วย

1. สะสาง (SEIRI) คือ การแยกของที่ต้องการ ออกจากของที่ไม่ต้องการ และขจัดของที่ไม่ต้องการทิ้งไป

2. สะดวก (SEITON) คือ การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในที่ทำงานให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

3. สะอาด (SEISO) คือ การทำความสะอาด (ปิด กวาด เช็ด ถู) เครื่องจักร อุปกรณ์ และสถานที่ทำงาน

4. สุขลักษณะ (SEIKETSU) คือ สภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ และรักษาให้ติดตลอดไปการดูแลรักษาสถานที่ทำงานให้มีความสะอาดเพื่อสุขภาพอนามัยและมีความปลอดภัยอยู่เสมอ

5. สร้างนิสัย (SHITSUKE) คือ การอบรม สร้างนิสัย ทางด้านการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ วินัยข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

ประโยชน์ของ 5ส ต่องานบริการ

1. หน่วยงานสะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย
2. ผู้รับบริการได้รับความสะดวก รวดเร็วขึ้น
3. สร้างบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่ดีในการทำงาน
4. มีความปลอดภัยในการทำงาน
5. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยการบำรุงรักษาอุปกรณ์
6. เป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่หน่วยงานอื่น
7. เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง และความภาคภูมิใจในหน่วยงาน

(กระทรวงพาณิชย์, 2552: ระบบออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณธิ พงษ์ศิริ (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการฝากครรภ์ของหญิงตั้งครรภ์ในโรงพยาบาลของรัฐที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ทางด้านพฤติกรรมพบว่า หญิงตั้งครรภ์ในโรงพยาบาลของรัฐมีพฤติกรรมการฝากครรภ์อยู่ในระดับดี สำหรับเหตุผลที่มาฝากครรภ์เพื่อสุขภาพของมารดาและทารกในครรภ์มากที่สุดส่วนสาเหตุที่มาฝากครรภ์ช้าเพราะไม่ทราบว่าตั้งครรภ์ ไม่แน่ใจว่าตั้งครรภ์ ไม่มีเวลา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากครรภ์คือ 1. ปัจจัยประชากร เศรษฐกิจ สังคม ด้านการย้ายที่อยู่ ด้านรายได้ของครอบครัว 2. ปัจจัยนำด้านเจตคติต่อการตั้งครรภ์ ด้านความรู้เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การฝากครรภ์ 3. ปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนทางสังคมของสามี ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากครรภ์คือ ปัจจัยเอื้ออำนวย ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการรอพบแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการมารับบริการ อุปสรรคจากการทำงาน ช่วงเวลาเปิดให้บริการ

สุภาวดี พรหมมา (2540) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำในโรงพยาบาล มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยการให้ความสำคัญของการบริการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้นทางด้านผู้บริโภคพบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้น ๆ เพราะความสะดวกเรื่องของการเดินทางเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามาใช้บริการเพราะใกล้กับที่พักอาศัย ที่ทำงาน และสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด

ศศิวิมล สันติเวชกุล (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากพนักงานบริษัทอู่คอนมมหาชน บริษัทสีไทยกันไซเพนท์ บริษัทซีเกทเทค โนโลยี (ประเทศไทย) จำนวน 260 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท 2. ความเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลนั้น ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาเป็นการให้บริการทั่วไป

ของโรงพยาบาล คุณภาพของแพทย์ 3.ภาพพจน์ของโรงพยาบาลที่มีต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการ นั้นผู้ใช้บริการให้การยอมรับเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดระเบียบของห้องตรวจ และความพร้อมของ สถานที่ภายในห้องตรวจและความพร้อมของสถานที่ภายในห้องตรวจ โดยปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ของทางโรงพยาบาลเอกชนต่อผู้มาใช้บริการ

ธนวัฒน์ นันทสมบุรณ์ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจาก โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และ โรงพยาบาลลานนาจำนวน 274 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการของ โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนและเป็นข้าราชการ ที่มาใช้บริการเพราะสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ จากการทำประกันชีวิต และส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่เคยเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาลมาก่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในระดับมากพอสมควรได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติและความเชื่อ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเข้าถึงบริการ ส่วน ปัจจัยทางด้านสุขภาพมีผลน้อย สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรและสังคมมีผลต่อการใช้บริการเป็น ส่วนใหญ่ประชาชนมีความคาดหวังสูงมากที่จะได้รับความสะดวกความรวดเร็วทันเวลาและมีความ พึงพอใจในทุกด้านจากการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังเห็นว่าการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดีส่วนการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐอยู่ในเกณฑ์พอใช้และไม่ค่อยดี

ไชยสิน แสงประยูรพร(2543) ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรี แพทย์เพื่อฝากครรภ์ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมารับ บริการฝากครรภ์คือคำนึงถึงความปลอดภัยของทารกในครรภ์ แหล่งข้อมูลที่ใช้พิจารณาเพื่อ ตัดสินใจเลือกสูตินรีแพทย์เพื่อฝากครรภ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการคลอดบุตร สามี และบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัย ทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการทำคลอด ปัจจัยด้านบุคคล (สูตินรีแพทย์)โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมิน ทางเลือกคือมีความ สามารถ ความชำนาญ มีประสบการณ์ เป็นที่ยอมรับ มีความเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้ป่วย เอาใจใส่ให้คำปรึกษา แนะนำให้ผู้ป่วยเข้าใจ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ปัจจัยด้านสถานที่เครื่องมือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดมีความ พร้อมเครื่องมือทันสมัย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจคือ

ปัจจัยด้านบุคคล(สตินรีแพทย์) คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ คิดเป็นร้อยละ 19.7

ประนัดดา จำแก้ว (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนจากสื่อมวลชนมากที่สุดและใกล้เคียงกับการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลและจากการศึกษาพบว่า เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนจากทางด้านสื่อมวลชนมากกว่าเพศหญิงซึ่งเพศหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจากทางด้านสื่อมวลชนมากกว่าเพศชายอายุกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 40ปี ขึ้นไป มีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาล จากสื่อมวลชนมากกว่าในวัยที่มีอายุน้อยกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนด้านสถานที่มีมากที่สุด ปัจจัยอันดับรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยในด้านการสื่อสารการตลาดมีผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 9 แห่ง จำนวน 178 ตัวอย่าง จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล และไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลระดับดีมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลได้ผลการศึกษาคือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดมี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

จิรภรณ์ รับรอง (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มาใช้บริการของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพเฉลี่ยปีละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยการให้บริการและการพยาบาลที่ดี รวมถึงชื่อเสียงของแพทย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การแพทย์ฯ และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญมี 3 ปัจจัย คือ เพศ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และปัจจัยทางด้านราคาค่ารักษาพยาบาลกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์การแพทย์อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด 3 ด้านคือ ด้านแพทย์ ให้การรักษาอย่างมืออาชีพ และมีความเชี่ยวชาญต่อโรค ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัยเหมาะสมกับการรักษา การให้บริการโดยรวมของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพอยู่ในระดับดี และจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ รวมถึงจะกลับมาใช้บริการอีก

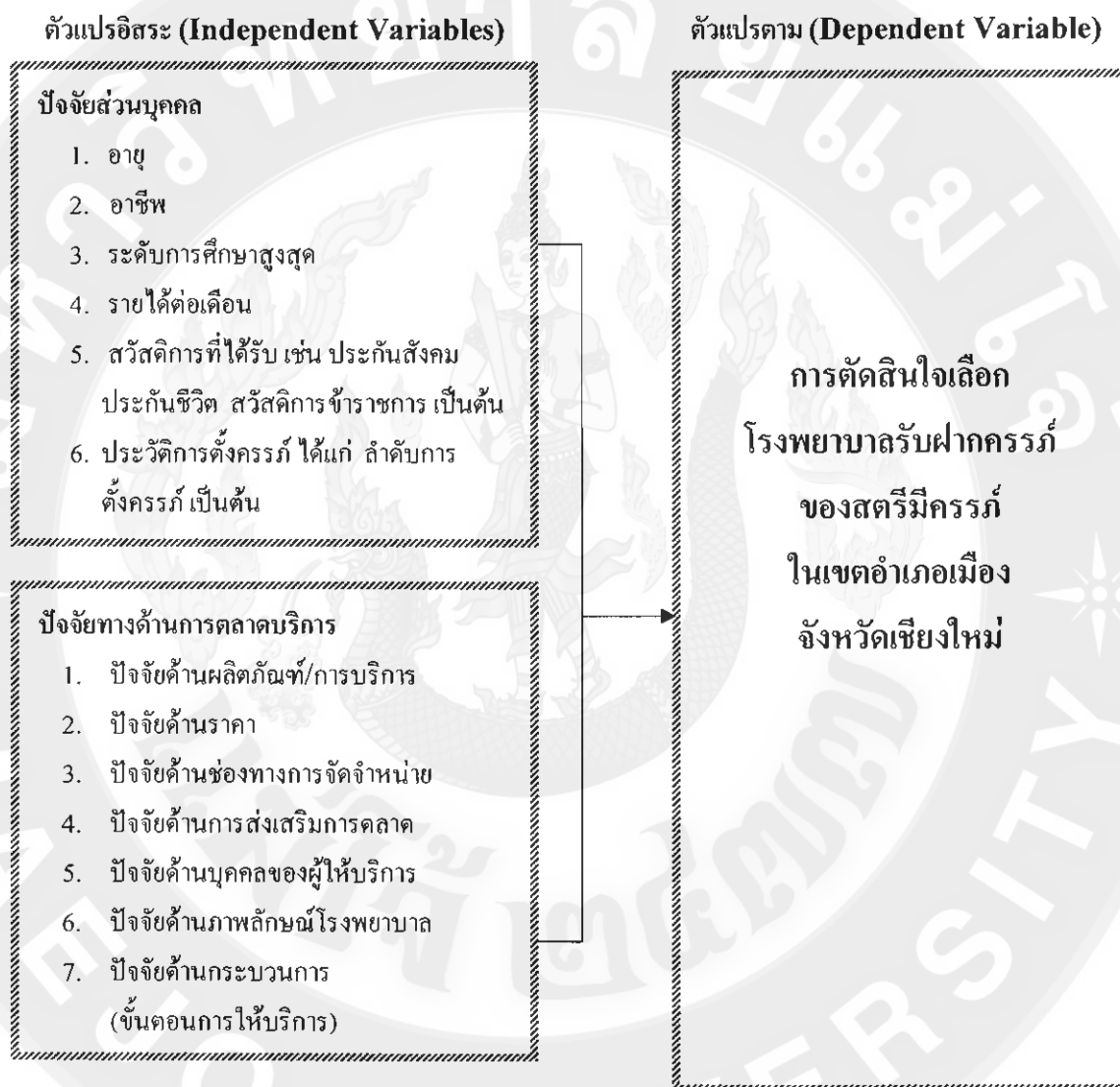
บทสรุป

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า มีงานวิจัยที่สามารถนำทฤษฎีและผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ชี้แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการอันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นตัวแปรหลัก เช่นเดียวกับในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจในแนวคิดทฤษฎี ปัจจัยทางการตลาดบริการเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงโรงพยาบาลของตนเองเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและกลุ่มสตรีมีครรภ์ หรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ได้ จากการตรวจเอกสารผู้วิจัยเชื่อว่าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดบริการมาเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาถึง การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งแสดงไว้ตามกรอบแนวคิด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังต่อไปนี้



ภาพ 4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ และประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ ดังนี้

ด้านอายุ

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ด้านสวัสดิการที่ได้รับ

H_0 : สวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ด้านประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์

H_0 : ลำดับการตั้งครรภ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลำดับการตั้งครรภ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์
แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง และผู้วิจัยคอยดูแลในการเก็บข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลตามโรงพยาบาลที่รับฝากครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงพยาบาลของรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผู้มาฝากครรภ์เป็นจำนวนมาก 5 อันดับแรกได้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจงคือสตรีมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์จากโรงพยาบาลรัฐบาล 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลแม่และเด็ก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลแมคคอร์มิค และศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจำนวนสตรีมีครรภ์ที่ฝากครรภ์กับโรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่างในปี 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,554 ราย ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2550-30 ก.ย. 2551 (กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2551:15)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลทั้ง 5 แห่ง กลุ่มละ 5% จากจำนวนสตรีมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ ดังแสดงตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กลุ่มละ 5% จากจำนวนสตรีมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์กับโรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่างในปี 2551 (ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2550 - 30 ก.ย. 2551)

ลำดับ	โรงพยาบาลรัฐบาล และเอกชน	จำนวนสตรีมีครรภ์ ที่ฝากครรภ์	กลุ่มตัวอย่างแบบ โควตา 5%
1	ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (โรงพยาบาลแม่และเด็ก)	1,284	64
2	โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่	1,575	79
3	โรงพยาบาลแม่คอร์ดมิก	650	33
4	โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	220	11
5	ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	825	41
	รวม	4,554	228*

หมายเหตุ *รวบรวมเป็นตัวอย่างสำหรับงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 228 ตัวอย่าง
ที่มา: กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (2551:15)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งคำถามประเภทปลายปิด (Closed-ended Question) แบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตนในแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษานำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Closed-ended Question) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ คือ

- | | | | |
|-------------------------------------|------------|---|-------|
| 1. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| 2. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | มาก | 4 | คะแนน |
| 3. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| 4. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | น้อย | 2 | คะแนน |
| 5. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

หลังจากนั้นนำคะแนนปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้นำคะแนนด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.01- 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ อธิบายโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
 - 1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ และประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ อธิบายโดยใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) และใช้ ทีเทส (T-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและใช้เอฟเทส (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจะเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอเสนอวิธีดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 228 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับ และประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเสนอปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ อายุ ครรภ์ในปัจจุบัน ประวัติการตั้งครรภ์ครั้งก่อน ประวัติวิธีการคลอดครั้งก่อน อาการของการตั้งครรภ์ และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ก่อน) อาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ปัจจุบัน) และ โรคประจำตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (228 คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
2.1 15 - 20 ปี	8	3.5
2.2 21 - 25 ปี	32	14.0
2.3 26 - 30 ปี	96	42.1
2.4 31 - 35 ปี	69	30.3
2.5 มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	23	10.1
2. อาชีพ		
2.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	39	17.1
2.2 พนักงานบริษัทเอกชน	84	36.8
2.3 ประกอบอาชีพอิสระ	53	23.3
2.4 เจ้าของกิจการ	30	13.2
2.5 อื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รับจ้าง	22	9.6
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	6.1
3.2 มัธยมศึกษา / ปวช.	47	20.7
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	26	11.4
3.4ปริญญาตรี	125	54.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (228 คน)	ร้อยละ
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	16	7.0
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	12.3
4.2 5,001 – 10,000 บาท	62	27.2
4.3 10,001 – 15,000 บาท	68	29.8
4.4 15,001 – 20,000 บาท	27	11.8
4.5 20,001 บาทขึ้นไป	43	18.9
5. สวัสดิการที่ได้รับ		
5.1 สวัสดิการข้าราชการ	26	11.4
5.2 ประกันชีวิต	7	3.1
5.3 ประกันสังคม	124	54.4
5.4 อื่น ๆ เช่น ชำระเงินเอง สวัสดิการครูเอกชน ประกันสุขภาพ ถ้วนหน้า สวัสดิการพนักงาน	71	31.1
6. ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์		
6.1 ตั้งครรภ์ครั้งแรก	135	59.2
6.2 ตั้งครรภ์ครั้งที่ 2 ขึ้นไป	93	40.8
7. อายุครรภ์ปัจจุบัน		
7.1 1 – 13 สัปดาห์	66	28.9
7.2 14 – 26 สัปดาห์	85	37.3
7.3 27 – 40 สัปดาห์	77	33.8
8. ประวัติการตั้งครรภ์ครั้งก่อน	(93 ราย)	
8.1 ไม่มีปัญหา	58	62.4
8.2 เคยแท้ง	24	25.8
8.3 เคยแท้งและมีบุตรยากต้องใช้วิธีการทางการแพทย์ เช่น ทำกิ๊ฟ	4	4.3
8.4 ไม่เคยแท้งและมีบุตรยากต้องใช้วิธีการทางการแพทย์ เช่น ทำกิ๊ฟ	4	4.3
8.5 อื่น ๆ เช่น ท้องนอกมดลูก	3	3.2

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (228 คน)	ร้อยละ
9. ประวัติวิธีการคลอดครั้งก่อน	(93 ราย)	
9.1 คลอดปกติ	49	52.7
9.2 คลอดโดยการผ่าตัด	30	32.2
9.3 คลอดโดยใช้เครื่องมือช่วย	6	6.5
9.4 อื่น ๆ เช่น แท้ง ท้องนอกมดลูก	8	8.6
10. อาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ก่อน)	(93 ราย)	
10.1 ไม่มีอาการแพ้ท้อง	48	51.6
10.2 แพ้ท้องมากกว่าปกติ	9	9.7
10.3 บวม	7	7.5
10.4 เบาหวานขณะตั้งครรภ์	5	5.4
10.5 ความดันโลหิตสูงขณะตั้งครรภ์	2	2.1
10.6 ตกเลือด	12	12.9
10.7 โลหิตจางขณะตั้งครรภ์	2	2.2
10.8 อื่น ๆ เช่น เด็กไม่คืบ ผื่นคัน	8	8.6
11. อาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ปัจจุบัน)		
11.1 ไม่มีอาการแพ้ท้อง	140	61.4
11.2 แพ้ท้องมากกว่าปกติ	27	11.8
11.3 บวม	23	10.1
11.4 เบาหวานขณะตั้งครรภ์	11	4.9
11.5 ความดันโลหิตสูงขณะตั้งครรภ์	7	3.0
11.6 ตกเลือด	6	2.7
11.7 โลหิตจางขณะตั้งครรภ์	8	3.5
11.8 อื่น ๆ เช่น แพ้หนักน้อย	6	2.6
12. โรคประจำตัว		
12.1 ไม่มี	199	87.3
12.2 มี เช่น โรคความดัน ภูมิแพ้ เบาหวาน	29	12.7

จากตาราง 2 เมื่อจัดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า อายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี และ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1, 30.3 และ 14.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบอาชีพอิสระ และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.8, 23.3 และ 17.1 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี, มัธยมศึกษา / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 54.8, 20.7 และ 11.4 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.8, 27.2 และ 18.9 สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ คือ ประกันสังคม, อื่น ๆ เช่น ชำระเงินเอง สวัสดิการครูเอกชน ประกันสุขภาพถ้วนหน้า สวัสดิการพนักงาน และสวัสดิการข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 54.4, 31.1 และ 11.4 ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ ครั้งแรก และครั้งที่ 2 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.2, และ 40.8 มีอายุครรภ์ปัจจุบัน 14 - 26 สัปดาห์, 27 - 40 สัปดาห์ และ 1 - 13 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.3, 33.8 และ 28.9 มีประวัติการตั้งครรภ์ครั้งก่อน คือ ไม่มีปัญหา เคยแท้ง เคยแท้งและมีบุตรยากต้องใช้วิธีทางการแพทย์ เช่น ทำก๊อฟ และไม่เคยแท้งและมีบุตรยากต้องใช้วิธีทางการแพทย์ เช่น ทำก๊อฟ คิดเป็นร้อยละ 62.4, 25.8 และ 4.3 ประวัติวิธีการคลอดครั้งก่อน คือ คลอดปกติ คลอดโดยการผ่าตัด และอื่น ๆ เช่น แท้ง ท้องนอกมดลูก คิดเป็นร้อยละ 52.7, 32.2 และ 8.6 อาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ก่อน) คือ ไม่มีอาการแพ้ท้อง ตกเลือด และแพ้ท้องมากกว่าปกติ คิดเป็นร้อยละ 51.6, 12.9 และ 9.7 อาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ปัจจุบัน) คือ ไม่มีอาการแพ้ท้อง แพ้ท้องมากกว่าปกติ และบวม คิดเป็นร้อยละ 61.4, 11.8 และ 10.1 โรคประจำตัว ไม่มี และมี คิดเป็นร้อยละ 87.3 และ 12.7

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 4 และตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 การให้บริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	4.41	0.60	มากที่สุด
1.2 เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยในการเข้ารับบริการ	4.46	0.59	มากที่สุด
1.3 มีการติดตามการรักษาที่ดี	4.32	0.64	มากที่สุด
1.4 มีบริการพิเศษ สำหรับให้คำปรึกษาแก่มารดาในเรื่องบุตร เช่น คลินิกนมแม่	4.05	0.76	มาก
รวม	4.31	0.54	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าบริการตรวจครรภ์แต่ละครั้ง			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.71	มาก
2.2 ค่ายาบำรุงแต่ครั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.69	มาก
2.3 ค่าใช้จ่ายในการคลอดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.71	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
2.4 ชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต	3.63	1.10	มาก
รวม	3.86	0.69	มาก
3. ด้านสถานที่			
3.1 สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.00	0.78	มาก
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.83	0.85	มาก
3.3 มีสถานที่นั่งพักหรือรอตรวจอย่างเพียงพอ	3.95	0.77	มาก
3.4 ห้องน้ำสะอาดและมีเพียงพอ	4.05	0.79	มาก
3.5 อาคารสถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย	4.10	0.73	มาก
3.6 มีแผนผังหรือสัญลักษณ์แสดงถึงทางเดินหรือสถานที่ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล	3.79	0.81	มาก
3.7 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้ ATM, โทรศัพท์สาธารณะ	3.53	0.91	มาก
3.8 ห้องพักรักษาแบบหลากหลายให้เลือกเพิ่มความสะดวก เช่น ห้องพิเศษ, ห้องเดอลักซ์	3.64	0.99	มาก
รวม	3.86	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต	3.31	0.83	ปานกลาง
4.2 การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าของโรงพยาบาลหรือให้ส่วนลดช่วงเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันแม่	3.39	0.91	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม เช่น กิจกรรมวันแม่, การส่งเสริมให้มารดาให้นมแก่บุตร	3.46	0.80	ปานกลาง
4.4 การบอกกล่าวปากต่อปาก	3.84	0.77	มาก
4.5 การแจกของแถม เช่น นมผงสำหรับทารก ซีดีภาพบุตรเมื่อคลอด	3.53	0.86	มาก
4.6 มีบริการคลอดแบบเหมารวม (แพคเกจ) ให้เลือก	3.79	1.08	มาก
รวม	3.55	0.67	มาก
5. ด้านบุคลากร			
5.1 แพทย์ของโรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญสูง	4.51	0.55	มากที่สุด
5.2 พยาบาลมีความรู้ เอาใจใส่ ให้คำแนะนำได้ดี	4.44	0.60	มากที่สุด
5.3 บุคลากรมีความสุภาพให้เกียรติท่าน	4.25	0.68	มากที่สุด
5.4 มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	4.18	0.72	มาก
5.5 บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว	4.12	0.79	มาก
รวม	4.30	0.58	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์			
6.1 โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านสูติ - นรีแพทย์	4.43	0.61	มากที่สุด
6.2 โรงพยาบาลได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น HA., ISO	4.27	0.71	มากที่สุด
6.3 โรงพยาบาลไม่มีข่าวเสียหายในเชิงลบทางด้านสูติ - นรีแพทย์	4.17	0.88	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
รวม	4.29	0.65	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 มีระบบบัตรคิวเพื่อเพิ่มความรวดเร็ว	3.91	0.86	มาก
7.2 มีหน่วยแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง	4.09	0.80	มาก
7.3 มีหน่วยให้บริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง	3.96	0.85	มาก
7.4 ขั้นตอนการให้บริการแต่ละแผนกรวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน	4.05	0.83	มาก
รวม	4.00	0.74	มาก
ภาพรวม	4.03	0.54	มาก

จากตาราง 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.54) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกเป็นรายข้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.59) การให้บริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60) และมีการติดตามการรักษาที่ดี ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.64) และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก คือ มีบริการพิเศษ สำหรับให้คำปรึกษาแก่มารดาในเรื่องบุตร เช่น คลินิกนมแม่ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.76)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.69) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก และรายข้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการคลอดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.71) ค่ายาบำรุงแต่ครั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.69) ค่าบริการตรวจครรภ์แต่ละครั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.71) และชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.10)

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก และรายข้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับ

ฝากครรภ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อาคารสถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.73) ห้องน้ำสะอาดและมีเพียงพอ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.79) สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.78) มีสถานที่นั่งพักรอตรวจอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.85) มีแผนผังหรือสัญลักษณ์แสดงถึงทางเดินหรือสถานที่ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.81) ห้องพักรักษาแบบหลากหลายให้เลือกเพิ่มความสะดวก เช่น ห้องพิเศษ, ห้องเคอคู็กซ์ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.99) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้ ATM, โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.91)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.67) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก และมีรายชื่อมีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) มีบริการคลอดแบบเหมารวม (แพคเกจ) ให้เลือก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.08) และการแจกของแถม เช่น นทพสำหรับทารก ซีดี้ภาพบุตรเมื่อคลอด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.86) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม เช่น กิจกรรมวันแม่, การส่งเสริมให้มารดาให้นมแก่บุตร ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.80) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าของโรงพยาบาลหรือให้ส่วนลดช่วงเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันแม่ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.91) และการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.83)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.58) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีรายชื่อมีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แพทย์ของโรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญสูง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.55) พยาบาลมีความรู้เอาใจใส่ ให้คำแนะนำได้ดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.60) และบุคลากรมีความสุภาพให้เกียรติท่าน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก คือ มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.72) และบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีรายชื่อมีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านสูติ - นรีแพทย์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.61) และโรงพยาบาลได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น HA., ISO ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.71) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับ

ฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก คือ โรงพยาบาลไม่มีข่าวเสียหายในเชิงลบทางด้านสูติ - นารีแพทย์ ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.88$)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.74$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก และมีรายข้อมีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ มีหน่วยแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.80$) ขั้นตอนการให้บริการแต่ละแผนกรวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.83$) มีหน่วยให้บริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.85$) และมีระบบบัตรคิวเพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.86$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของปัจจัย 7 ด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.54	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.86	0.69	มาก
3. ด้านสถานที่	3.86	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.67	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.30	0.58	มากที่สุด
6. ด้านภาพลักษณ์	4.29	0.65	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.74	มาก
ภาพรวม	4.03	0.54	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ภาพรวม ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.54$) มีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก และรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.54$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.58$) และด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.65$) และมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.74$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.69$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.65$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.67$)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ และลำดับการตั้งครรภ์ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ทีเทส (t-test) เพื่อวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้เอฟเทส (F-test) ไปเมื่อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (least significant difference: LSD) แสดงในตาราง 5 – ตาราง 14 ดังนี้

ด้านอายุ

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.810	4	.452	1.538	.192
	ภายในกลุ่ม	65.578	223	.294		
	รวม	67.388	227			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.354	4	.589	1.226	.301
	ภายในกลุ่ม	107.070	223	.480		
	รวม	109.424	227			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.774	4	.443	1.030	.393
	ภายในกลุ่ม	96.052	223	.431		
	รวม	97.826	227			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.559	4	.390	.864	.486
	ภายในกลุ่ม	100.550	223	.451		
	รวม	102.109	227			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.737	4	.684	2.059	.087
	ภายในกลุ่ม	74.099	223	.332		
	รวม	76.836	227			
6. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.894	4	.724	1.699	.151
	ภายในกลุ่ม	94.998	223	.426		
	รวม	97.893	227			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.656	4	.664	1.189	.317
	ภายในกลุ่ม	124.584	223	.559		
	รวม	127.240	227			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.599	4	.400	1.373	.244
	ภายในกลุ่ม	64.927	223	.291		
	รวม	66.526	227			

หมายเหตุ *แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.244 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน

ด้านอาชีพ

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.562	4	1.141	4.049	.003*
	ภายในกลุ่ม	62.826	223	.282		
	รวม	67.388	227			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.121	4	1.780	3.880	.005*
	ภายในกลุ่ม	102.304	223	.459		
	รวม	109.424	227			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.306	4	1.577	3.842	.005*
	ภายในกลุ่ม	91.520	223	.410		
	รวม	97.826	227			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.221	4	2.555	6.201	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.888	223	.412		
	รวม	102.109	227			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.476	4	1.119	3.449	.009*
	ภายในกลุ่ม	72.360	223	.324		
	รวม	76.836	227			
6. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	7.277	4	1.819	4.477	.002*
	ภายในกลุ่ม	90.615	223	.406		
	รวม	97.893	227			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.220	4	1.805	3.354	.011*
	ภายในกลุ่ม	120.020	223	.538		
	รวม	127.240	227			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.060	4	1.515	5.588	.000*
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	60.466	223	.271		
	รวม	66.526	227			

หมายเหตุ *แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอาชีพ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 7

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ภาพลักษณ์	กระบวนการ ให้บริการ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	3.53	3.66	3.23	4.20	4.07	3.78
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.49	4.00	4.07	3.80	4.46	4.48	4.21
3. ประกอบอาชีพอิสระ	4.20	3.83	3.73	3.48	4.13	4.11	3.89
4. เจ้าของกิจการ	4.30	4.03	3.83	3.52	4.38	4.43	4.05
5. อื่น ๆ	4.15	3.78	3.81	3.40	4.18	4.19	3.80
รวม	4.31	3.86	3.86	3.55	4.30	4.29	4.00

จากตาราง 7 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการ มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านสถานที่ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.964	4	2.491	9.674	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.424	223	.258		
	รวม	67.388	227			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.006	4	3.002	6.871	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.418	223	.437		
	รวม	109.424	227			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	10.657	4	2.664	6.816	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.169	223	.391		
	รวม	97.826	227			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.600	4	2.650	6.458	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.509	223	.410		
	รวม	102.109	227			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	14.679	4	3.670	13.166	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.157	223	.279		
	รวม	76.836	227			
6. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	14.285	4	3.571	9.526	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.607	223	.375		
	รวม	97.893	227			

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.103	4	3.526	6.949	.000*
	ภายในกลุ่ม	113.137	223	.507		
	รวม	127.240	227			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.756	4	2.939	11.967	.000*
	ภายในกลุ่ม	54.770	223	.246		
	รวม	66.526	227			

หมายเหตุ *แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ภาพลักษณ์	กระบวนการ ให้บริการ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.82	3.19	3.19	2.83	3.70	3.54	3.33
2. มัธยมศึกษา / ปวช.	4.06	3.64	3.69	3.48	4.07	4.06	3.81
3. อนุปริญญา / ปวส.	4.21	3.81	3.80	3.51	4.03	4.23	3.77
4. ปริญญาตรี	4.48	4.03	4.01	3.69	4.50	4.46	4.20
5. สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	3.89	3.87	3.38	4.36	4.39	4.00
รวม	4.31	3.86	3.86	3.55	4.30	4.29	4.00

ด้านรายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.558	4	2.390	9.215	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.830	223	.259		
	รวม	67.388	227			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.219	4	3.055	7.008	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.205	223	.436		
	รวม	109.424	227			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	14.445	4	3.611	9.658	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.381	223	.374		
	รวม	97.826	227			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.139	4	2.285	5.480	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.970	223	.417		
	รวม	102.109	227			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.081	4	3.020	10.401	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.754	223	.290		
	รวม	76.836	227			
6. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	16.761	4	4.190	11.518	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.131	223	.364		
	รวม	97.893	227			

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.604	4	4.151	8.367	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.636	223	.496		
	รวม	127.240	227			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.044	4	3.011	12.325	.000*
	ภายในกลุ่ม	54.482	223	.244		
	รวม	66.526	227			

หมายเหตุ *แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ภาพลักษณ์	กระบวนการ ให้บริการ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.80	3.36	3.28	3.04	3.77	3.70	3.39
2. 5,001 – 10,000 บาท	4.32	3.73	3.82	3.65	4.22	4.20	3.93
3. 10,001 – 15,000 บาท	4.35	3.96	3.93	3.63	4.37	4.30	4.07
4. 15,001 – 20,000 บาท	4.55	4.12	4.26	3.70	4.55	4.65	4.41
5. 20,001 บาทขึ้นไป	4.43	4.06	3.95	3.53	4.50	4.55	4.14
รวม	4.31	3.86	3.86	3.55	4.30	4.29	4.00

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านสถานที่ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านบุคลากร มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ด้านสวัสดิการที่ได้รับ

H_0 : สวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามสวัสดิการที่ได้รับ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.483	3	.828	2.856	.038*
	ภายในกลุ่ม	64.906	224	.290		
	รวม	67.388	227			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.899	3	3.966	9.110	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.525	224	.435		
	รวม	109.424	227			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.475	3	2.492	6.178	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.525	224	.403		
	รวม	109.424	227			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.603	3	4.201	10.513	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.507	224	.400		
	รวม	102.109	227			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.030	3	1.010	3.065	.029*
	ภายในกลุ่ม	73.806	224	.329		
	รวม	76.836	227			
6. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.412	3	1.471	3.524	.016*
	ภายในกลุ่ม	93.481	224	.417		
	รวม	97.893	227			

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.338	3	2.113	3.914	.009*
	ภายในกลุ่ม	120.902	224	.540		
	รวม	127.240	227			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.971	3	1.990	7.362	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.555	224	.270		
	รวม	66.526	227			

หมายเหตุ *แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามสวัสดิการที่ได้รับ พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามสวัสดิการที่ได้รับ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามสวัสดิการที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนบุคคล (สวัสดิการที่ได้รับ)	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ภาพลักษณ์	กระบวนการ ให้บริการ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. สวัสดิการข้าราชการ	4.12	3.34	3.53	3.13	4.11	4.01	3.67
2. ประกันชีวิต	4.53	4.46	4.07	4.09	4.42	4.61	3.85
3. ประกันสังคม	4.39	3.98	4.01	3.72	4.40	4.38	4.14
4. อื่น ๆ	4.23	3.78	3.71	3.37	4.19	4.20	3.89
รวม	4.31	3.86	3.86	3.55	4.30	4.29	4.00

ด้านประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์

H_0 : ลำดับการตั้งครรภ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลำดับการตั้งครรภ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์
แตกต่างกัน

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์

ปัจจัย	ครั้งแรก		ครั้งที่ 2 ขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.56	4.27	0.51	.880	.349
2. ด้านราคา	3.84	0.74	3.90	0.62	1.404	.237
3. ด้านสถานที่	3.90	0.67	3.81	0.62	2.646	.105
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.68	3.52	0.64	.314	.576
5. ด้านบุคลากร	4.32	0.58	4.27	0.58	.096	.757
6. ด้านภาพลักษณ์	4.35	0.66	4.21	0.64	.485	.487
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.01	0.77	4.00	0.70	2.593	.109
ภาพรวม	4.05	0.56	4.00	0.51	2.129	.146

หมายเหตุ *แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.146 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีลำดับการตั้งครรภ์แตกต่างกัน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 228 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และผู้วิจัยขอแนะนำแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีสวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์ คือ ประกันสังคม มีการตั้งครรภ์เป็นครั้งแรก มีอายุครรภ์ปัจจุบัน 14 – 26 สัปดาห์ ผู้ที่เคยตั้งครรภ์มาแล้วประวัติการตั้งครรภ์ครั้งก่อน ไม่มีปัญหา ใช้วิธีการคลอดปกติ ไม่มีอาการแพ้ท้อง ส่วนอาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ปัจจุบัน) คือ ไม่มีอาการแพ้ท้อง และไม่มีโรคประจำตัว

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ภาพรวม มีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับ คือ (1) เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยในการเข้ารับบริการ (2) การให้บริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และ (3) มีการติดตามการรักษาที่ดี

ปัจจัยด้านราคา ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก แต่ละรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ 3 อันดับ คือ (1) ค่าใช้จ่ายในการคลอดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (2) ค่ายาบำรุงแต่ครั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ (3) ค่าบริการตรวจครรภ์แต่ละครั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก แต่ละรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ 3 อันดับ คือ (1) อาคารสถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย (2) ห้องน้ำสะอาดและมีเพียงพอ และ (3) สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก แต่ละรายข้อ เรียงตามลำดับ 3 อันดับ คือ (1) การบอกกล่าวปากต่อปาก (2) มีบริการคลอดแบบเหมารวม (แพคเกจ) ให้เลือก และ (3) การแจกของแถม เช่น นมผงสำหรับทารก ซีดีภาพบุตรเมื่อคลอด

ปัจจัยด้านบุคลากร ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ละรายข้อ เรียงตามลำดับ 3 อันดับ คือ (1) แพทย์ของโรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญสูง (2) พยาบาลมีความรู้ เอาใจใส่ ให้คำแนะนำได้ดี และ (3) บุคลากรมีความสุภาพให้เกียรติท่าน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ละรายข้อ เรียงตามลำดับ 3 อันดับ คือ (1) โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านสูติ - นารีแพทย์ (2) โรงพยาบาลได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น HA, ISO และ (3) โรงพยาบาลไม่มีข่าวเสียหายในเชิงลบทางด้านสูติ - นารีแพทย์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก แต่ละรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ 3 อันดับ คือ (1) มีหน่วยแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง (2) ขั้นตอนการให้บริการแต่ละแผนกรวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน และ (3) มีหน่วยให้บริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สวัสดิการที่ได้รับ และประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ ภาพรวมและรายด้าน มีผลดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามอายุ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาปัจจัยทางด้านบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการ มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช., อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามสวัสดิการที่ได้รับ พบว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับเป็นประกันสังคม มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับเป็นสวัสดิการข้าราชการ และสวัสดิการอื่น ๆ

ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับเป็นประกันชีวิต, ประกันสังคม และสวัสดิการอื่น ๆ มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับเป็นสวัสดิการข้าราชการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์ พบว่า ผู้ที่มีลำดับการตั้งครรภ์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ามีประเด็นที่สมควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในเรื่อง เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และมีการติดตามการรักษาที่ดี อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์จะต้องคำนึงถึงเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพเพราะต้องการความปลอดภัยที่จะเกิดกับตัวเอง และบุตรที่อยู่ในครรภ์เมื่อได้รับการตรวจจากแพทย์ และโรงพยาบาลที่ได้รับความไว้วางใจว่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะทำให้ได้รับความปลอดภัยจากการดูแลจากโรงพยาบาลที่เข้ารับการฝากครรภ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุภวดี พรหมมา (2540) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันนำการสื่อสาร

การตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การให้ความสำคัญของการบริการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง แพทย์และพยาบาล เป็นบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการหลัก แพทย์ของโรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญสูง พยาบาลมีความรู้ เอาใจใส่ ให้คำแนะนำได้ดี และบุคลากรมีความสุภาพ ให้เกียรติท่าน จะเห็นได้ว่าปัจจัยในเรื่องของบุคลากรนั้นผู้ที่เข้ารับการฝากครรภ์ต้องการที่ได้แพทย์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่จะเข้ามาดูแลผู้ฝากครรภ์และบุตรที่กำลังจะกำเนิดมาให้ความรู้สึกที่ปลอดภัยได้รับคำแนะนำที่ดีจากแพทย์ระหว่างที่เข้ารับการดูแลก่อนการคลอด ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยพรธณ กลั่นกลิ่น (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลในระดับดีมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการให้บริการลูกค้าเนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการ ซึ่งตรงกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า บุคคล หรือพนักงาน (People) บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนา การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สอง คือบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรเป็นการทำการตลาดภายใน

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการคลอดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่ายาบำรุงแต่ครั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และค่าบริการตรวจครรภ์แต่ละครั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญไม่มากนักอาจจะเนื่องจากผู้ที่มาฝากครรภ์ส่วนใหญ่มีสวัสดิการที่สามารถรองรับการค่าใช้จ่ายการคลอดบุตรอย่างเพียงพอ แต่ถึงอย่างไรปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสม

การตลาดบริการ ที่กล่าวว่า ราคา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการ โดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุนโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return on Investment) ซึ่งสอดคล้องกับไชยสิน แสงประยูรพร (2543) ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกสตูดิโอเพื่อฝากครรภ์ กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ ค่าใช้จ่ายในการทำคลอด

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง อาคารสถานที่ที่มีความสะอาด และปลอดภัย ห้องน้ำสะอาดและมีเพียงพอ และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง โดยผู้ที่เข้ารับการฝากครรภ์อาจจะคำนึงถึงเวลาที่ใกล้คลอดการเลือกโรงพยาบาลที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีการคมนาคมที่สามารถเดินทางถึงโรงพยาบาลด้วยความรวดเร็วและปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าจะถึง โรงพยาบาลทันตามเวลาที่ใกล้จะคลอด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334 - 336) ที่กล่าวว่า สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การบอกกล่าวปากต่อปาก มีบริการคลอดแบบเหมารวม (แพคเกจ) ให้เลือก และการแจกของแถม เช่น นมผงสำหรับทารก ซีดีภาพบุตรเมื่อคลอด โดยจะเห็นว่าผู้ฝากครรภ์ส่วนใหญ่ได้รับสวัสดิการจากประกันสังคม ซึ่งการกำหนดค่าใช้จ่ายให้ตรงกับสิทธิ์ที่จะได้รับจากประกันสังคม รวมทั้งมีการแจกแถมจะช่วยให้การเลือกรับฝากครรภ์มีผลมากยิ่งขึ้น รวมถึงจะทำให้ผู้ที่มารับฝากครรภ์จะได้มีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ (ดารา ทีปะปาล, 2541: 91) กล่าวว่า การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจบริการเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการ

ส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการ ก็ จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคย ใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การ ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝาก ครรภ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านสูติ - นรีแพทย์ และโรงพยาบาลได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น HA., ISO ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเป็น ทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้ที่ตั้งครรภ์มาฝากครรภ์เนื่องจากต้องการความ ปลอดภัยให้กับบุตรที่กำลังจะกำเนิดออกมา โดยการหาข้อมูลสำหรับโรงพยาบาลในเรื่องเหล่านี้ ซึ่ง สอดคล้องกับ อรชร มณีสงฆ์ (ม.ป.ป.:26-31) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว จะ ส่งผลให้เกิดการเสาะแสวง (search) ข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ทราบว่าจะมีสินค้าหรือบริการ อะไรบ้างที่จะสามารถตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการในขณะนั้นได้บ้าง ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค จะมีทั้งจากแหล่งภายใน ได้แก่ ความทรงจำของผู้บริโภค หรือจากแหล่งภายนอก เช่นการ สอบถามจากกลุ่มอ้างอิง หรือจากการหาจากโฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาล รับฝากครรภ์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีหน่วยแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการให้บริการ แต่ละแผนกรวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน มีหน่วยให้บริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง และมีระบบบัตรคิวเพื่อ เพิ่มความรวดเร็ว กระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ได้รับบริการได้รับความพึง พอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับ จีรภรณ์ ธีรทอง (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการของศูนย์ การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพเฉลี่ยปีละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยการให้บริการและการพยาบาลที่ดี และยังคงสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334 - 336) ที่กล่าวว่า ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดย เน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการ เปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการ มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ จากผลการศึกษานี้จะเห็นว่าพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่จะใช้สิทธิประกันสังคมสามารถเบิกจ่ายได้ตามสิทธิทำให้มีการพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการค่อนข้างมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น โดยเฉพาะอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีสวัสดิการเบิกจ่ายอยู่กับโรงพยาบาลของรัฐทำให้ไม่ได้พิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการมากนัก

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช., อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะเห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาจะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลโดยจะคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่า อาจจะเป็นเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัศึกษามีการวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 -

10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท อาจจะเนื่องจากว่าผู้ที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการฝากครรภ์จากโรงพยาบาลของรัฐทำให้ไม่ค่อยมีทางเลือกในการเลือกโรงพยาบาล จึงไม่ได้คำนึงปัจจัยด้านต่าง ๆ มากนัก สำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงการเลือกโรงพยาบาลเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการหาข้อมูลในเรื่องของสถานที่และกระบวนการให้บริการเพื่อให้ได้โรงพยาบาลที่ดี เนื่องจากมีกำลังทรัพย์พอในการเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลรับฝากครรภ์ จำแนกตามสวัสดิการที่ได้รับ พบว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับเป็นประกันสังคม มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีสวัสดิการที่ได้รับเป็นสวัสดิการข้าราชการ และสวัสดิการอื่น ๆ อาจเนื่องจากผู้ที่ได้รับสิทธิประกันสังคมมีความชัดเจนในค่าใช้จ่ายที่จะได้รับเมื่อคลอดบุตรจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะสร้างความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ แตกต่างจากผู้ที่ได้รับสวัสดิการข้าราชการต้องใช้สิทธิในโรงพยาบาลของรัฐซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ มากนัก สำหรับผู้ที่ใช้ประกันชีวิตนั้นต้องคำนึงถึง โพร โมชั่นที่สนับสนุนวงเงินประกันที่จะได้รับในการรักษาจึงต้องคำนึงถึงเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ และผู้ที่ได้รับสวัสดิการอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะต้องชำระเงินเองในการรักษาพยาบาลจึงต้องมีการคำนวณค่าใช้จ่ายก่อนที่จะเข้ารับบริการในการฝากครรภ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ เป็นอันดับแรก ดังนั้น โรงพยาบาลทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่จะให้บริการเกี่ยวกับการรับฝากครรภ์ ควรจะมีการปรับปรุงอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการฝากครรภ์ การคลอดบุตรให้มีความทันสมัย มีการบริการที่มีคุณภาพในการตรวจรักษา ตลอดจนมีการติดตามผลการรักษาที่ดี ตั้งแต่การเตรียม

ทารก โดยจะแจกฟรีสำหรับผู้มาใช้บริการกับทางโรงพยาบาล แต่ทางโรงพยาบาลต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะแจกด้วย เนื่องจากส่วนใหญ่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผู้มาใช้บริการจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ไปตลอด หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของทางโรงพยาบาลไปด้วย หากเป็นไปได้โรงพยาบาลอาจสร้างผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์เป็นของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้

5. ด้านบุคลากร ถือเป็นปัจจัยสำคัญด้านที่โรงพยาบาลควรคำนึงถึง ในเรื่องของการมีแพทย์ประจำโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะทางในการตรวจรักษา โรงพยาบาลให้การสนับสนุนบุคลากรที่มีความสามารถในการวิจัย พัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ และสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงพยาบาล ในส่วนพยาบาลมีความรู้สามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้เป็นสำคัญ และควรสร้างให้บุคลากรมีใจรักในการบริการ (Service Mind) เพื่อให้บุคลากรให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง มีมารยาทในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น ควรคำนึงถึงการธำรงรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรไปอย่างยั่งยืน

6. ด้านภาพลักษณ์ โรงพยาบาลควรรักษาภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ จัดลักษณะการให้บริการโดยให้ยึดถือผู้มาใช้บริการเป็นศูนย์กลางในการบริการ เพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ โดยพัฒนาและรับประกันคุณภาพการบริการ รักษามาตรฐานการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการว่าเมื่อเข้ามาใช้บริการจะได้รับการบริการจากบุคลากรของโรงพยาบาลที่คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเต็มความสามารถ จะมีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการและโรงพยาบาล เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีหน่วยแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง มีกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานหรือข้อกำหนดชัดเจน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด มีขั้นตอนและกระบวนการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด รวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อน เป็นไปตามความจำเป็นในการตรวจรักษา จนเกิดระบบคุณภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างครบถ้วนตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการรับฝากครรภ์ของโรงพยาบาลต่าง ๆ ในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีสภาพทั่วไปแตกต่างจาก จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างจากเขตเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อโรงพยาบาลเกี่ยวกับการรับฝากครรภ์ เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้ฝากครรภ์จากโรงพยาบาลแต่ละแห่ง รวมถึงคลินิกรับฝากครรภ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจรับฝากครรภ์ในพื้นที่อื่น ๆ
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจหรือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอื่น ๆ ของโรงพยาบาล เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของโรงพยาบาลได้ทั้งระบบ
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ด้านปัจจัยทางการตลาดบริการ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. 2552. “กิจกรรม 5 ส”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.moc.go.th/opscenter/cb/5ss.HTML> (5 เมษายน 2552).
- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. 2551. “สตรีกับสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gender.go.th/report/report50/sanitation.html> (19 ธันวาคม 2551)
- กระทรวงสาธารณสุข สำนักวิชาการสาธารณสุข ศูนย์เอกสารองค์การอนามัยโลก. 2541. “คำขวัญองค์การอนามัยโลก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.whodoc.moph.go.th/tpoem.html> (5 เมษายน 2552).
- จารุวรรณ เหมยกร. 2546. ภาวะความสุขและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหญิงตั้งครรภ์ที่มาฝากครรภ์ ณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภรณ์ รับรอง. 2551. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไชยสิน แสงประยูรพร. 2543. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรีแพทย์เพื่อฝากครรภ์. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทีมข่าวต่างประเทศ. 2551.. “ประชากรโลกพุ่ง 9 พันล้าน ภายในปี 2593”. แนวหน้า [ระบบออนไลน์]. 14 พฤศจิกายน. แหล่งที่มา <http://www.naewna.com/news.asp?ID=133400> (1 เมษายน 2552).
- ทีมข่าวสังคม. 2551ก. “สถานที่ฝากครรภ์”. อีสารโพสต์. [ระบบออนไลน์]. 8 สิงหาคม. แหล่งที่มา <http://www.israpost.com/overview.php?c=9&id=902> (5 เมษายน 2552).
- _____. 2551ข. “ศธ.รุกวิจัยระบบฝากครรภ์”. คมชัดลึก. [ระบบออนไลน์]. 27 ตุลาคม. แหล่งที่มา http://news.sanook.com/social/social_314534.php (19 เมษายน 2552).
- ธนวัฒน์ นันทสมบุรณ์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- คารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- คุณณี พงษ์ศิริ. 2539. พฤติกรรมการฝากครรภ์ของหญิงตั้งครรภ์ในโรงพยาบาลของรัฐที่อยู่ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประนัดดา จ่างแก้ว. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน.
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชัย เจริญพานิช. 2540. สถิติศาสตร์พื้นฐานและปัญหา. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- มหาวิทยาลัยสารคาม. 2549. “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.bc.msu.ac.th/4630978713/index003.php?mem id=&TxtCate=3>.
(19 เมษายน 2552).
- _____. 2552. “มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000”.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bc.mus.ac.th/~pakom/OM/Slides/ISO14000.ppt> (5 เมษายน 2552).
- เว็บไซต์ประจำจังหวัดเชียงใหม่. 2552. “แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ปี 2553”. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th/cmpro/dev.html> (5 เมษายน 2552).
- ศศิวิมล สันติเวชชกุล. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน. กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนสเพลส.
- สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. 2551. “การพัฒนาและรับรองคุณภาพ”.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://hospital.moph.go.th/phetchabun/ha/mydoc/Hospital%20A1.doc> (15 พฤศจิกายน 2551).
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2552. “มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000”.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaieei.com/eeidownload/thaieei/lean/ISO14000EEI.pdf> (5 เมษายน 2552).
- สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. 2551. “สตรีกับสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์”. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gender.go.th/report/report50/sanitation.html>
(5 เมษายน 2552).

สำนักงานประกันสังคมจังหวัดเชียงใหม่. 2551. “สิทธิประโยชน์กรณีคลอดบุตร”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cmsso.in.th/web2009/-7-/2009-06-26-03-25-22.html> (15 พฤศจิกายน 2551).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. “จำนวนประชากรประเทศไทย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/00000_Whole%20Kingdom/1.1.1.xls (27 ตุลาคม 2551).

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานพัฒนาศาสตร์สาธารณสุข. 2551.

รายงานด้านสาธารณสุขของคนเชียงใหม่. เชียงใหม่: สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.

สำนักมาตรฐานและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2552. “มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัย

และความปลอดภัย ISO18000”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.tisi.go.th/18000/18001html> (5 เมษายน 2552).

สุภาวดี พรหมมา. 2540. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรชร มณีสงฆ์. ม.ป.ป. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่ : คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk., 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey:

Prentice Hall, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์ และองอาจ ปทะวินิช, 2541.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำปัญหาพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปวีณา ลิ้มปัทมาญจนวัฒน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 15-20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21-25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 26-30 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 31-35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป | |

2. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกอบอาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ..... | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา / ปวส. | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 บาทขึ้นไป | |

5. สวัสดิการที่ได้รับในการฝากครรภ์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สวัสดิการข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 2. ประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกันสังคม | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ประวัติการตั้งครรภ์ ได้แก่ ลำดับการตั้งครรภ์

1. ตั้งครรภ์ครั้งแรก (ทำข้อ 7 แล้วข้ามไปข้อ 11) 2. ตั้งครรภ์ครั้งที่ 2 ขึ้นไป

7. ขณะนี้มีอายุครรภ์กี่สัปดาห์

1. 1-13 สัปดาห์ 2. 14-26 สัปดาห์
 3. 27-40 สัปดาห์

8. ประวัติการตั้งครรภ์ครั้งก่อน

1. ไม่มีปัญหา 2. เคยแท้ง
 3. เคยแท้งและมีบุตรยากต้องใช้วิธีการทางการแพทย์ เช่น ทำก๊ิฟ
 4. ไม่เคยแท้งแต่มีบุตรยากต้องใช้วิธีการทางการแพทย์ เช่น ทำก๊ิฟ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ประวัติวิธีการคลอดครั้งก่อน

1. คลอดปกติ 2. คลอดโดยการผ่าตัด
 3. คลอดโดยใช้เครื่องมือช่วย 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. อาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ก่อน)

1. ไม่มีอาการแพ้ท้อง 2. แพ้ท้องมากกว่าปกติ
 3. บวม 4. เบาหวานขณะตั้งครรภ์
 5. ความดันโลหิตสูงขณะตั้งครรภ์ 6. ตกเลือด
 7. โลหิตจางขณะตั้งครรภ์ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. อาการของการตั้งครรภ์และภาวะแทรกซ้อน (ครรภ์ปัจจุบัน)

1. ไม่มีอาการแพ้ท้อง 2. แพ้ท้องมากกว่าปกติ
 3. บวม 4. เบาหวานขณะตั้งครรภ์
 5. ความดันโลหิตสูงขณะตั้งครรภ์ 6. ตกเลือด
 7. โลหิตจางขณะตั้งครรภ์ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. โรคประจำตัว

1. ไม่มี 2. มี โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง แสดงลำดับความสำคัญที่ท่านเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. การให้บริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน					
2. เครื่องมือ-อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย สะอาดปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ					
3. มีการติดตามผลการรักษาที่ดี					
4. มีบริการพิเศษ สำหรับให้คำปรึกษาแก่มารดาในเรื่องบุตร เช่นคลินิกนมแม่					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ค่าบริการตรวจครรภ์แต่ละครั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ค่ายาบำรุงแต่ละครั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ค่าใช้จ่ายในการคลอดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านสถานที่					
9. สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
10. มีที่จอดรถเพียงพอ					
11. มีสถานที่นั่งพักหรือรอตรวจอย่างเพียงพอ					

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ห้องน้ำสะอาดและมีเพียงพอ					
13. อาคารสถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย					
14. มีแผนผังหรือสัญลักษณ์แสดงถึงทางเดินหรือสถานที่ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล					
15. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้ ATM, โทรศัพท์สาธารณะ					
16. ห้องพักรักษาแบบหลากหลายให้เลือก เพื่อเพิ่มความสะดวก เช่น ห้องพิเศษ, ห้องเดอลักซ์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต					
18. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าของโรงพยาบาลหรือให้ส่วนลดช่วงเทศกาลวันสำคัญเช่น วันแม่					
19. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม เช่น กิจกรรมวันแม่, การส่งเสริมให้มารดาให้นมแก่บุตร					
20. การบอกกล่าวปากต่อปาก					
21. การแจกของแถม เช่น นมผงสำหรับทารก ซีดีภาพบุตรเมื่อคลอด					
22. มีบริการคลอดแบบเหมารวม(แพคเกจ) ให้เลือก					

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลรับฝากครรภ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร					
23. แพทย์ของโรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญสูง					
24. พยาบาลมีความรู้เอาใจใส่ให้คำแนะนำได้ดี					
25. บุคลากรมีความสุภาพให้เกียรติท่าน					
26. มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ					
27. บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
28. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านสูติ-นรีแพทย์					
29. โรงพยาบาลได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น HA, ISO					
30. โรงพยาบาลไม่มีข่าวเสียหายในเชิงลบทางด้านสูติ - นรีแพทย์					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
31. มีระบบบัตรคิวเพื่อเพิ่มความรวดเร็ว					
32. มีหน่วยแพทย์บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
33. มีหน่วยให้บริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง					
34. ขั้นตอนการให้บริการแต่ละแผนกรวดเร็วไม่ซับซ้อน					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวปวีณา ลิ้มปกาณจนวัฒน์	
เกิดเมื่อ	7 มิถุนายน 2522	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (พาณิชย์กรรม) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544 – 2545	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทกาดสวนแก้ว จำกัด
	พ.ศ. 2545 – 2546	พนักงานดูแลลูกค้า บริษัท ซีเอ็ม ออฟฟิศพลัส จำกัด (D-tac shop สาขา Robinson) จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2546	พนักงานธุรการธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัทซีพีฟู๊ดสโตร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2547 - 2548	หัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท ซีเอ็ม ออฟฟิศพลัส จำกัด (D-tac shop Robinson) จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน	พนักงานประจำสำนักงาน 2 (พนักงาน มหาวิทยาลัย) สำนักฟาร์มมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้