

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

นางสาวศศิวิมล งามจรัส¹ และ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์²

บทคัดย่อ

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

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนหลังจากใช้บริการ ยกเว้น อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ผู้ป่วยชาวต่างชาติ โรคเกี่ยวกับหัวใจ

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

Miss Sasiwimon Ngamcharas and Dr. Nopphawan Photphisutthiphong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting the decision of receiving the heart disease treatment in Thailand. A case study was conducted by focusing on the heart disease patients from Europe and Middle East. The samples consisted of 65 participants, selected by using quota sampling, and the questionnaire was used as an instrument for data collection.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square (χ^2 - Test), and the Pair Samples t-test.

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

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

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

บทนำ (Introduction)

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

ปัจจุบันการบริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้ป่วยชาวต่างชาติเป็นอย่างมากเนื่องจากมหาวิทยาลัยที่มีคณะแพทยศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับ มีบทบาทเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์เฉพาะทางที่มีชื่อเสียงและได้รับรองคุณภาพโรงพยาบาลสากล ตามมาตรฐานของ JCI ระดับนานาชาติ และยังมีการวิจัยทางการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับและได้รับความสนใจจากนักวิชาการแพทย์ในระดับนานาชาติอีกด้วย สำหรับผู้ป่วยที่รักษาเกี่ยวกับระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiopulmonary) จะได้รับการบริการตรวจวินิจฉัยดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และดูแลรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดแบบครบวงจร มีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าโอกาสและความก้าวหน้าในทางธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก การพัฒนาศักยภาพในด้านบริการทางการแพทย์ และการบริการการเอาใจใส่ที่ดีครอบคลุมไปถึงญาติคนใกล้ชิดของ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยเติบโตยิ่งขึ้น (ศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2555)

จากข้อมูลข้างต้นการบริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของไทยมีการเติบโตและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก ซึ่งในการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบความต้องการของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ทำให้ผู้ป่วยต่างชาติเดินทางเข้ามารักษากับโรคหัวใจในประเทศไทย และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ซึ่งจะทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยอย่างแท้จริงเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมบริการทางการแพทย์ของประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการมากขึ้นและสนับสนุนรายได้ให้แก่ประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยและรักษาโรคเกี่ยวกับหัวใจมาพัฒนารูปแบบส่งเสริมศักยภาพของการให้บริการ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเสนอแนะและประชาสัมพันธ์ในแง่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เพื่อนำไปใช้วางแผนในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. ผลจากการศึกษาสามารถทำให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางในการรักษาโรคเกี่ยวกับหัวใจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
4. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบริการทางการแพทย์ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้มีการบริการสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ผลการศึกษายังมีผลไปใช้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำผลการค้นคว้าในด้านบริการเชิงการแพทย์ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

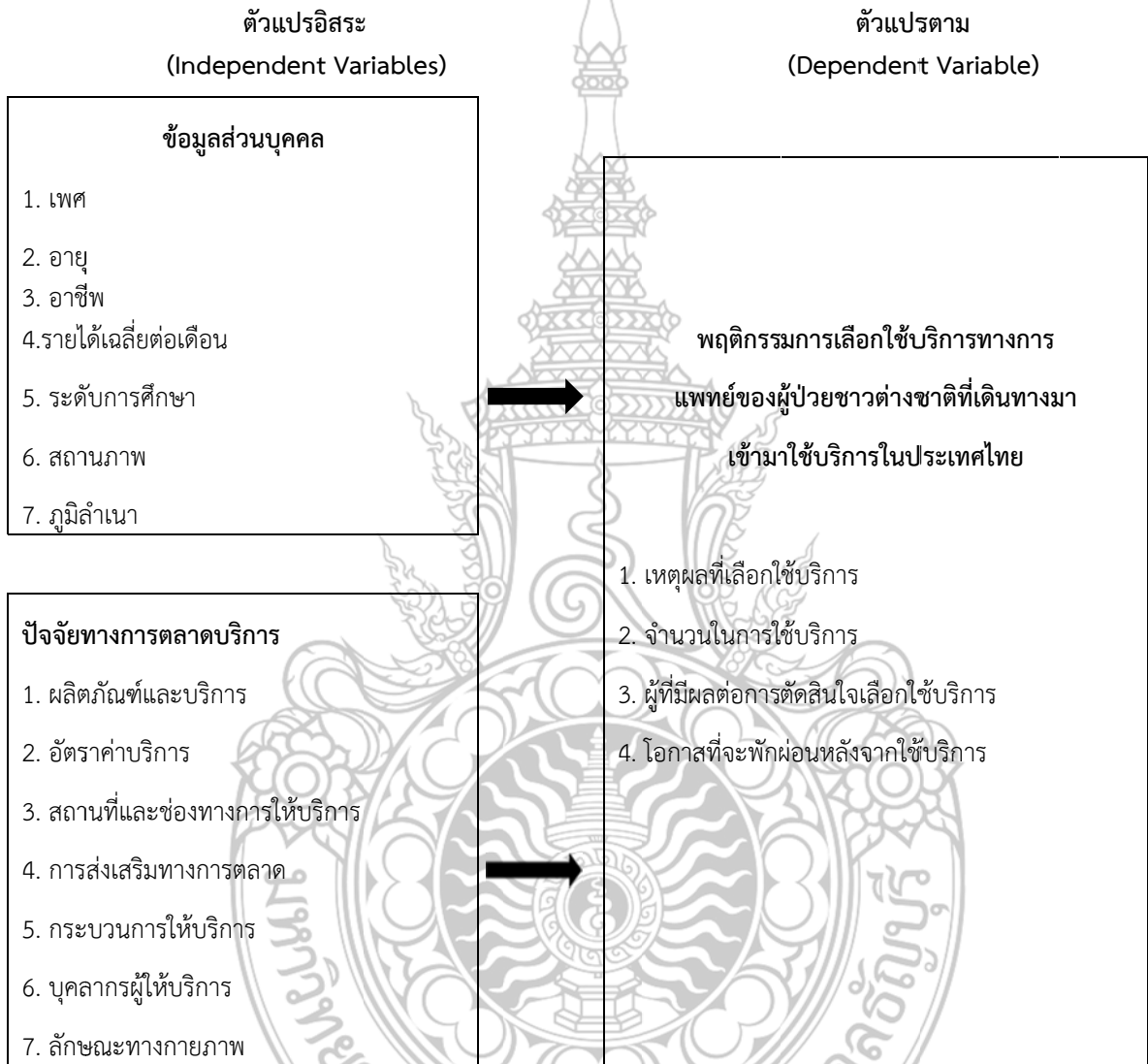
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารักษาโรคหัวใจด้วยวิธีขยายหลอดเลือดด้วยสายสวนชนิดบอลลูนในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 65 คน โดยแบ่งเป็นผู้ป่วยชาวยุโรป 35 คนและผู้ป่วยชาวตะวันออกกลาง 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิภาค โดยระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2555-15 ธันวาคม พ.ศ. 2555

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรซึ่งประกอบไปด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราค่าบริการ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการในการดำเนินการดังนี้ คือ ออกแบบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและรักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

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

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 65 ชุด ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะโรคหัวใจในประเทศไทย และแหล่งที่มาทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือทางวิชาการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

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

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง โดยมีแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ จากเว็บไซต์ทางการแพทย์ ส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อนหลังจากการให้บริการทางการแพทย์ และสถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

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

2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจ

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

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวตะวันออกกลาง จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิญญ์ บริพันธ์กุล. (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร อันดับต่อมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภาดา ชินอุดมพงศ์ (2547) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจของครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดจันทบุรี พบว่าพฤติกรรมสุขภาพที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ การออกกำลังกาย การดื่มสุรา และการดื่มเครื่องดื่มคาเฟอีน จึงควรส่งเสริมการออกกำลังกายของครูในโรงเรียนและพบว่าครูชายที่มีการรับรู้พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการมีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญในโรคหัวใจโดยเฉพาะ คุณภาพของยา และผลข้างเคียงของยา ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในการรักษาโรคหัวใจ และคุณภาพของการบริการทั่วไป ดังนั้น ควรรักษามาตรฐานการรักษาพยาบาล โดยการมีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ และใช้ยาที่มีคุณภาพ
2. ด้านอัตราการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับค่าบริการของแพทย์และค่ารักษาที่เหมาะสม ดังนั้น ควรปรับค่าบริการของแพทย์และค่ารักษาให้มีความเหมาะสม รวมทั้งค่าบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากค่ารักษา เช่น ค่าเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่เหมาะสม หรือมีส่วนลดพิเศษหรือมีการปรับราคาลดลง เพื่อเป็นการดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ การร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพ และความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ควรมีตัวแทนในต่างประเทศเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและการประกันสุขภาพ และให้บริการนอกสถานที่สำหรับผู้ป่วยเคลื่อนย้ายลำบาก เพื่อจูงใจให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับเอกสารให้ความรู้ และคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ศูนย์บริการทางแพทย์ ดังนั้น ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์บริการทางการแพทย์ ที่ควรให้ความรู้ทั้งในเรื่องของคำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ และมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์อยู่เสมอ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับวิธีการรักษาที่ทันสมัยและปลอดภัย มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์/พยาบาล ดังนั้น ควรมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและเพิ่มแพทย์/พยาบาลในการดูแลเอาใจใส่เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
6. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับล่ามในการสื่อสารสำหรับผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพยาบาล เจ้าหน้าที่บริการมีความสุภาพในการให้บริการ ดังนั้น ควรมีล่ามที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลคอยให้คำแนะนำและสื่อสารกับผู้ป่วยชาวต่างชาติได้ดี รวมทั้งควรมีพยาบาลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน คอยให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ความสะอาด และความเรียบร้อยของห้องตรวจโรค ห้องคนไข้ ดังนั้น ควรมีการตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม และควรให้คำแนะนำให้พนักงานทำความสะอาดทำความสะอาดภายในสถานพยาบาลในระยะเวลาที่เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง
2. ควรศึกษาการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลางเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

บทสรุป (Conclusion)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทยของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวน

ครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความต้องการพักผ่อนหลังจากใช้บริการ ยกเว้น อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ในด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจพบว่า ผู้ป่วยทั้งชายยุโรปและชาวตะวันออกกลางให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ในเรื่องจำนวนครั้งการใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ สถานที่ที่ต้องการไปต้องการพักผ่อนมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ในเรื่องต้องการพักผ่อนภายหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ
ระยะที่ 1. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ปีที่ 54. (มีนาคม - เมษายน 2555) : 10-12.
- ชนิภาดา ชินอุดมพงศ์. 2547. พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจของครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษา
ในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ครุศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ประเทศไทยแพทย์ท่องเที่ยวคลัสเตอร์. 2555. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://thai.thailandmedicaltourismcluster.org/>, [สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2555]
- พิมพ์ หิรัญกิตติ และคณะ. 2552. รายงานการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริวิชญ์ บริพัณฑกุล. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทาง
ทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

