

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวนลินธร ลีลาพฤทธิ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare Service) ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่ โดยการแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ความรู้ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล แบบสอบถามและผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการเรียนและทำวิจัยนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และแนะนำผู้วิจัยมาโดยตลอด และได้นำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการและผู้ทีสนใจศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัย ณ ที่นี้

นลินธร ลีลาพฤทธิ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

FACTORS INFLUENCING DECISION TO CHOOSE HOME HEALTHCARE SERVICE

นลินธร ลีลาพฤทธิ 6350138

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare Service) มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้านของผู้เข้ารับบริการในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากตัวอย่าง 401 ตัวอย่าง จากประชากรในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยคือ ลักษณะประชากรด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ในส่วนของประชากรในด้านอายุมีความแตกต่างกันในบางปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการบริการ (Service), ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place), ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication), ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และในส่วนของประชากรด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันใน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Service) และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : บริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน/ ผู้ป่วย/ ผู้สูงอายุ/ การเลือกบริการสุขภาพ/ บริการสุขภาพ

82 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	8
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 สรุปแนวคิดและบทวิจัยที่ได้ศึกษา	14
2.4 กรอบงานวิจัย	15
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	19
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	23
บทที่ 4	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลแบบสอบถาม	32
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน	60
4.6 สรุปผลสมมติฐาน	65
บทที่ 5	69
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน	69
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	69
5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	70
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน	70
5.1.5 ปัจจัยด้านการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน	72
5.1.6 ปัจจัยด้านการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	74
5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	78
5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	จำนวนประชากรในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พ.ศ.2559 – 2563	2
1.2	ยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2564	4
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	22
3.2	เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น	22
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยต่างๆ	25
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่างๆ	26
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	27
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	29
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีโรคประจำตัว	30
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการเดินทางเข้ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่อปี	30
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสามารถในการขับรถยนต์	31
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare Service)	31
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการบริการ	32
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	33
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ	33
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด	34
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	34
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านกระบวนการ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	35
4.20	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)	36
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	36
4.22	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	38
4.23	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)	40
4.24	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	42
4.25	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในการศึกษา	44
4.26	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)	46
4.27	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	47
4.28	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	51
4.29	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน	55
4.30	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน	57
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	62
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน	63
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	64
4.34	แสดงการสรุปผลสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

คำว่าผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา 3 บัญญัติว่า ผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป ตามองค์การสหประชาชาติหรือ UN (United Nation) กำหนดค่านิยามผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับคือ ระดับการกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง การที่มีจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศ มากกว่าร้อยละ 10 หรือมีจำนวนประชากรที่อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปในประเทศมากกว่าร้อยละ 7, ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) การมีจำนวนประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศมากกว่าร้อยละ 20 หรือมีจำนวนประชากรที่อายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14 และระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง การมีประชากรที่อายุ 65 ปีขึ้นไปในประเทศ มากกว่าร้อยละ 20 โดยองค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าจากประชากรทั่วโลกจะเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) ในปี 2593 โดยจะมีประชากรผู้สูงอายุหรืออายุมากกว่า 65 ปีในสัดส่วน 1 ใน 4 ซึ่งเพิ่มมาจากปี 2554 ที่อยู่ในสัดส่วน 1 ใน 11 คน และประชากรที่อายุมากกว่า 80 ปีจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าจากเดิมในปี 2562 ที่มีจำนวนประชากรอยู่ที่ 143 ล้านคน เป็น 426 ล้านคนในปี 2593

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรประเทศไทยจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ ปี 2562 ระบุว่ามิมีประชากรที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11,136,059 และในปี 2563 จำนวน 11,633,188 คน หรือซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.6 จากจำนวนประชากรทั่วประเทศของปี 2563 ที่ 66,186,272 คน (กรมการปกครอง, 2564) แสดงให้เห็นถึงตอนนี้ประเทศไทยอยู่ในระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีการเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2548 ที่มีประชากรผู้สูงอายุในประเทศร้อยละ 10.4 และจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2564 โดยภายในสิ้นปี 2564 จะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมาที่ร้อยละ 20 (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรประเทศไทย จำแนกตามอายุ พ.ศ.2559 – 2563

(หน่วยประชากร: คน)

ประชากร/ปี	2559	2560	2561	2562	2563
ประชากรทั้งหมด	65,931,550	66,188,503	66,413,979	66,558,935	66,186,727
60 ปีขึ้นไป	9,802,080	10,225,322	10,666,803	11,136,059	11,633,188

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

การที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ส่งผลให้เกิดธุรกิจอุตสาหกรรมผู้สูงอายุและทางการแพทย์ เพื่อรองรับการเพิ่มของตัวเลขประชากรในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งในส่วนของธุรกิจบ้านพัก และที่อยู่อาศัย ที่มีการออกแบบภายในบ้านเพื่อรองรับกับลักษณะของผู้อาศัย รวมทั้งมีการตั้งใกล้หรืออยู่ในชุมชนเดียวกับโรงพยาบาลเพื่อให้ง่ายต่อการเข้ารับการรักษาและดูแล, ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ สถานพยาบาลรักษาผู้สูงอายุแบบพักอาศัย รวมไปถึงบ้านพักคนชราที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยติดเตียงที่ต้องการความช่วยเหลือในชีวิตประจำวันและต้องการผู้เชี่ยวชาญมาดูแลรักษา หรือธุรกิจให้ความช่วยเหลือในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือที่บ้าน ดูแลทั้งการปฐมพยาบาลและการใช้ชีวิตประจำวัน การพาผู้ป่วยไปโรงพยาบาล หรือบริการดูแลเสมือนเป็นลูกหลาน

ผู้สูงอายุมากกว่า 90% ต้องการอาศัยอยู่ในบ้านพักหรือที่พักของตนเองหลังจากหยุดการทำงานหรือเกษียณอายุงาน แต่เนื่องจากครอบครัวไทยส่วนมากเป็นแบบขนาดเล็ก ที่ลูกหลานแยกไปทำงาน ทำให้ในเวลากลางวันผู้สูงอายุอยู่บ้านลำพัง และเป็นเรื่องยากสำหรับการดูแลตัวเองในกลุ่มผู้ป่วยติดบ้านและติดเตียงที่เป็นกลุ่มที่ควรได้รับการดูแลมากที่สุด และการดูแลผู้ป่วยที่บ้านมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่ากว่าการรักษาตัวในโรงพยาบาลเฉลี่ย 3 เท่า ทำให้เกิดเป็นธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่ต้องการรักษาที่บ้าน ธุรกิจการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้าน(นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์, 2564)

ธุรกิจการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare) เป็นธุรกิจที่มีเจ้าหน้าที่เดินทางไปดูแล รักษาผู้ใช้บริการที่บ้านม เพื่อความสะดวกของผู้ป่วยที่อาจมีปัญหาด้านกายภาพให้ไม่สามารถเดินทางได้ โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง ผู้ป่วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ ที่มีการเข้ารับการรักษอย่างต่อเนื่อง ผู้ป่วยระยะสุดท้าย โดยมีทั้งการรักษาพยาบาล การรักษาบาดแผล การติดตามอาการและจำหน่ายยาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจประเภทนี้สามารถพบได้ในหลายประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา มีธุรกิจที่ชื่อ Bayada ที่มีการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วยเรื้อรัง ผู้ป่วยพักฟื้นหลังจากการเข้ารับ

การผ่าตัดหรือบาดเจ็บ โดยมีบริการที่ครอบคลุมทั้งเจ้าหน้าที่ในการพยาบาลเพื่อทำการรักษาทาง การแพทย์ นักกายภาพบำบัดเพื่อช่วยในการฟื้นฟูการเคลื่อนไหว นักกิจกรรมบำบัดที่ช่วยให้ผู้ป่วย สามารถใช้ชีวิตประจำวัน มีการใช้ออร์โธปิดในการรักษา ฟื้นฟูการสื่อสารและการพูด นักสังคม สงเคราะห์ทางการแพทย์และผู้ช่วยส่วนตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน

ในประเทศไทยธุรกิจการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้านเป็นธุรกิจที่เน้นการดูแลผู้สูงอายุและ ผู้ป่วยติดบ้านติดเตียง เนื่องจากไม่สามารถดูแลตัวเองได้หรือต้องการการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยทั่วไปในประเทศไทยมีธุรกิจประเภทนี้ที่มีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุมุ่งไปถึงดูแลอาหารและ การใช้ชีวิตประจำวัน ดูแลผู้ที่พักฟื้นหลังจากรักษา ผู้ป่วยหลังผ่าตัดและคลอดบุตร การกายภาพ ผู้ป่วย การรักษายาบาดแผล โรคเรื้อรัง และผู้ป่วยระยะสุดท้าย และมีแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบที่ มากขึ้นเพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่นการดูแลเรื่องอาหาร ที่อยู่อาศัย ความสะอาด และสภาพจิตใจผู้ป่วย จากข้อมูลธุรกิจการค้าปี 2560 แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมีผู้ประกอบการ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเฉลี่ย 800 ราย เป็นนิติบุคคล 200 ราย และแบบบุคคลธรรมดาเฉลี่ย 600 ราย โดยมี ธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพบริหารจัดการ 75 ราย (นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์, 2564) เมื่อ เทียบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกำลังเข้าสู่ระยะสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ทำ ให้เป็นธุรกิจที่มีโอกาสและมีความต้องการอยู่ในแนวโน้มที่สูงขึ้นในทุกปี

จากสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่ไข้หวัด ธรรมดาจนไปถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก สามารถรับเชื้อได้ทุกเพศและทุกวัย ซึ่งในประเทศไทยมี ยอดผู้ติดเชื้อมาแล้วกว่า 196,000 คน และเสียชีวิต 1,449 คนหรือยอดผู้ติดเชื้อทั่วโลกอยู่ที่ 176,000,000 คน และเสียชีวิต 3,810,000 คน(Google news, 14 มิ.ย. 2564) โดยยังคงมีตัวเลขที่เพิ่มขึ้น ในทุกวันอย่างต่อเนื่อง และจากการสถานการณ์ในประเทศไทยที่ตอนนี้วัคซีนยังไม่สามารถกระจาย ทั่วประเทศได้ ทำให้ประชาชนเกิดแนวทางในการเฝ้าระวังที่สามารถทำได้โดยทั่วไปคือการระวังใน การใช้ชีวิตประจำวันที่มากขึ้น มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยในรูปแบบที่ถูกต้องเพื่อป้องกันการรับ เชื้อจากการหายใจ และป้องกันการแพร่เชื้อจากสารคัดหลั่ง การล้างมือ การลดการสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ การทานอาหารร่วมกับผู้อื่น รวมไปถึงการลดลงของการเดินทางไปไปยังพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ ได้ง่าย สถานที่ที่ก่อให้เกิดความแออัด เช่น โรงภาพยนตร์, รถสาธารณะ และโรงพยาบาล

ตารางที่ 1.2 ยอดผู้ติดเชื้อโควิด (Covid-19) ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2564

(หน่วย: คน)

สถานที่/ยอดผู้ติดเชื้อ	ผู้ติดเชื้อ	ผู้เสียชีวิต
ประเทศไทย	196,000	1,449
ทั่วโลก	176,000,000	3,810,000

ที่มา: Google news วันที่ 14 มิ.ย. 2564

จากเหตุผลข้างต้นทำให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจสุขภาพที่จะเพิ่มขึ้นจากทั้งสถานการณ์ผู้สูงอายุและสถานการณ์โรคระบาด และเห็นถึงโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจการดูแลสุขภาพที่บ้าน จากเดิมที่มีการเน้นไปที่ผู้สูงอายุ โดยเพิ่มเป็นทุกกลุ่มและทุกวัย และเพิ่มการติดต่อกับแพทย์ทางโทรศัพท์ในการอธิบายอาการเบื้องต้น เพื่อรองรับความต้องการในการดูแลรักษาอาการเจ็บป่วย, ความสะดวกสบาย, ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการเดินทางไปรับการรักษาในโรงพยาบาล, ลดความเสี่ยงในการรับเชื้อ ผู้ทำวิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาทัศนคติของการเลือกใช้บริการดูแลสุขภาพที่บ้านทั้งสำหรับผู้ให้บริการเอง หรือเลือกบริการสำหรับคนในครอบครัว, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และไม่เลือกใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เพื่อใช้ในการต่อยอดธุรกิจและเป็นจุดแข็งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสื่อสารกับผู้ให้บริการให้ตรงจุดเพื่อเพิ่มยอดขาย

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare) อย่างไร
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare)
3. ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการการเดินทางเข้ารับบริการในโรงพยาบาล

1.3 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติต่อบริการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare) และศึกษารูปแบบบริการที่สังคมยอมรับ สนใจเลือกรับบริการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare) ทั้งจากผู้เข้ารับบริการเองและเลือกให้บุคคลอื่น
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการและเลือกไม่รับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อสามารถเข้าใจถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการทำผลจากการวิจัยไปใช้ในการแก้ไขพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการทำข้อมูลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับผู้ให้บริการธุรกิจประเภทนี้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการทำงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล โดยจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษางานวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สรุปงานวิจัย
- 2.4 กรอบงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอาการที่แสดงออกในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ แบบปกติกิจ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่เป็นปกติ และมีความถี่ มีราคาไม่สูง มีจำหน่ายทั่วไป และไม่ยากต่อการตัดสินใจ
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อลดความกังวลใจ โดยเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครู้จักและรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์น้อยมาก และยากต่อ

การตัดสินใจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาและความเสี่ยงสูง จึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการไม่มาก

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ แบบจับช้อน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นชิน ราคาและความเสี่ยงสูง จึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่ำ ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงคุณลักษณะและข้อมูลที่ครบถ้วน

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย โดยผู้บริโภคในบางกลุ่มเมื่อจะซื้อสินค้าและบริการที่มีความยุ่งยากน้อย ราคาสินค้ายังคงมีความสำคัญ แต่ไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการราคาค่าเดิม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อคือมีการเปลี่ยนราคาสินค้าใหม่ตลอด ไม่ต้องการจำเจ ช้าชาก อยากรองของใหม่

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและช่วยเพิ่มความสามารถในการหาวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้อง เกิดความสอดคล้องต่อความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจที่มากขึ้น และช่วยในการพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น

Radu (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาผู้บริโภคและกระบวนการในการเลือก, ใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ความสนใจและความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่อาจได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ วัฒนธรรม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตอบสนองต่อสื่อทางการตลาด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน การศึกษา สื่อต่าง ๆ รายได้ล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชนพิชญ์ นิ้มมา (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ทั้งแบบกลุ่มและแบบรายบุคคล โดยมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคของผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมไปถึงความเชื่อ ความรู้ และการศึกษาเป็นต้น
2. ทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงเช่น ครอบครัว บทบาท และสถานะ ปัจจุบันเห็นผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค การบริโภคสินค้าและบริการได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคม เช่นการใช้สินค้าราคาแพง สามารถสร้างการรับรู้ถึงสถานะทางสังคมระดับสูงแก่ผู้บริโภคได้
3. ด้านส่วนบุคคล หมายถึงผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มาจากเหตุผลหรือคุณสมบัติส่วนบุคคล
4. ด้านจิตวิทยา คืออิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นการจัด Promotion ทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Friesner (2014) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มจากการที่รับรู้ปัญหา แล้วนำข้อมูลไปค้นหาเพื่อเข้าสู่การประเมินทางเลือก เลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และจบที่การประเมิน

1. ขั้นแรกของการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ คือการรับรู้ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อความพึงพอใจหรือแก้ไขปัญหา ซึ่งคือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า
2. ขั้นที่สองเป็นจุดเริ่มต้นของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีการดูในด้านของข้อกำหนดต่าง ๆ ของตัวเลือกที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดหรือสิ่งที่สามารถนำมาหรือใช้บริการเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหา หรือสร้างคามพึงพอใจต่อความต้องการนี้ได้
3. ขั้นที่สามเป็นการประเมินทางเลือกที่มี ผู้บริโภคจะมีแนวคิดสำหรับการตัดสินใจเลือกตัวเลือกในแต่ละทาง
4. ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีระยะเวลาในการเลือกหรือตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละชนิดหรือประเภทสินค้า
5. สิ่งที่น่าสนใจสำหรับกระบวนการนี้คือการที่ไม่ได้หยุดที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่กระบวนการยังดำเนินการต่อหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว หาก

ตรงความต้องการอาจมีการส่งต่อคำแนะนำหรือซื้อซ้ำได้ แต่หากสิ่งที่ได้รับไม่ ผู้ผลิตก็จะเสียลูกค้าไปและอาจนำเอาประสบการณ์ผู้บริโภคไปแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นได้

ราช ศิริวัฒน์ (2560) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้ง 5 ชั้น โดยมีความสัมพันธ์กับความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งที่กระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย ประกอบด้วย 9 ข้อ ต่อไปนี้

1. ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องทราบว่าสิ่งที่ตนเองต้องการหรือมองหา
2. ประเภทของสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเป็นแบบใด
3. ชนิดของสินค้าและบริการ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคมของผู้บริโภค
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้จะขึ้นกับราคา ความชอบ และคุณภาพ
5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นกับความเชื่อ ทัศนคติ และความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริการ
6. จำนวนผู้ขาย เมื่อมีจำนวนมากที่สามารถเลือกได้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากบริการที่เสนอ หรือความคุ้นเคย
7. ปริมาณที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในปริมาณที่ต้องการซื้อสินค้า ซึ่งจะขึ้นกับอัตราการใช้งานและความจำเป็น
8. เวลา หลังจากตัดสินใจในเรื่องของปริมาณแล้วนั้นจะเข้าสู่เวลาที่ต้องการซื้อ โอกาสในการซื้อจะขึ้นกับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากการมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และต่อมาได้มีการเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ เมื่อนำตัวแปรทั้ง 7 มารวมกันจะเรียกว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2543) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบหรือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการดำเนินทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps สำหรับธุรกิจบริการจะมีเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัยเรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ด้านบุคคล(people) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ(Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ว่าคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทจะใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจของเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่นำมาเสนอขาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่มียอรรณประโยชน์ คุณค่าต่อลูกค้า
2. ราคา หมายถึง สิ่งที่ย้ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมา อาจหมายถึงเงินหรือหมายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบของเงินตรา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ที่นำสินค้าหรือบริการออกสู่เป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมไปถึงด้านความคิด เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ เกิดความต้องการซื้อขึ้น โดยอาจมีอิทธิพลมาจากความรู้สึก ความเชื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยให้เพื่อจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล หรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การจูงใจ (Motivation) การอบรม (Training) ให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี ความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ปัญหา และ สร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมต้องมีการพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความ สะอาด รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ ในการส่งมอบคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้ ความรวดเร็ว สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติคือ สภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะมีการ แสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งในทางสนับสนุนและทางต่อต้าน

Wood (2000) กล่าวว่า ทัศนคติคือ การประเมินวัตถุ ซึ่งมีทั้งในทางต่อต้านอย่างยิ่งไป จนถึงเห็นชอบด้วย ในสังคมร่วมสมัยอนุญาตให้คนมีความขัดแย้งหรือเกิดความรู้สึกคลุมเครือต่อ วัตถุ หรือเรียกว่าในวัตถุชิ้นหนึ่งสามารถเกิดทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบได้ ซึ่งนำไปสู่การอธิบาย ที่ว่าบุคคลสามารถมีทัศนคติที่หลากหลายต่อวัตถุชิ้นเดียวกัน

Engly and Chaiken (1998) กล่าวว่า ทัศนคติอาจเป็นการประเมินบุคคล เหตุการณ์ กิจกรรม สิ่งของ และความคิด ในทางบวกหรือทางลบ เป็นได้ทั้งรูปธรรม นามธรรม หรืออะไรก็ได้ ในสภาพแวดล้อม

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติคือสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงได้ จากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อ กำลังตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือ สิ่งของ ที่มีโอกาสในการช่วยการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้

2) ข่าวสารและข้อมูล (Information) ทัศนคติ มีพื้นฐานมาจากชนิดและ ขนาดที่ได้รับ รวมไปถึงแหล่งที่มา ด้วยกลไกของการเลือกมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ โดย ข่าวสารบางส่วนที่เข้ามานั้น จะไปสู่การเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งจากทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยม แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของวัตถุ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งที่มีแล้วเปลี่ยนประสบการณ์ให้กลายเป็นทัศนคติ

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้บุคคล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ Lee, Shih and Chung (2008) เรื่อง The exploration of consumer' behavior in choosing hospital by the application of neural network ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลผ่านทางโครงข่ายประสาทเทียม จากการวิจัยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ 1) ความสะดวกสบายและความประหยัด 2) ความมีชื่อเสียงและการเป็นที่แนะนำ 3) คุณภาพและการบริการของผู้ให้บริการ 4) ระยะเวลา ซึ่งจาก 4 หัวข้อนี้แบ่งออกมาเป็นปัจจัยย่อยทั้งหมด 19 ปัจจัย ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการเลือกโรงพยาบาลคือ ค่าใช้จ่ายและค่ารักษาพยาบาล การดูแลเอาใจใส่ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย มีความใกล้บ้านง่ายต่อการเดินทาง

จากงานวิจัยของ Lee (2013) เรื่อง Community-Based Home Healthcare Project for Korean Older Adults จากประเทศเกาหลีใต้ ที่ได้มีการศึกษาผลกระทบของโครงการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านในเขตชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการบริการ โดยมีการพาดพิงถึงประกันสุขภาพระยะยาวของผู้สูงอายุ โดยมีการใช้ระบบดูแลสุขภาพของผู้เข้าร่วมและมีการวัดผลในช่วงระหว่างการทำวิจัยและหลังจากที่ได้นำระบบการรักษาพยาบาลที่บ้านในเขตชุมชนมาใช้ ซึ่งพบว่าบริการดูแลสุขภาพที่บ้านในเขตชุมชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนในแต่ละส่วนมีระดับอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นไม่เท่ากันดังนี้ คือ บริการดูแลสุขภาพระยะยาวเพิ่มขึ้นมาที่ 102.9% สุขภาพและการแพทย์เพิ่มขึ้นมาที่ 145.9% บริการสวัสดิการและสันตนาการเพิ่มขึ้นมาที่ 142.1% การศึกษาเข้าไปศึกษาผลกระทบของโครงการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชนที่เหมาะสมจะส่งผลดีกับการให้บริการดูแลสุขภาพที่บ้านของผู้สูงอายุ ทำให้เห็นถึงความสำคัญของโภชนาการในด้านโปรตีนและแคลอรีในผู้สูงอายุที่มีมากเกินปกติทำให้คุณภาพชีวิตและการทำงานลดลง ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติและเพิ่มภาระค่าใช้จ่าย

รักษาพยาบาล และพบว่าการบริการดูแลสุขภาพพระยะยานั้นมีอัตราการใช้บริการเพิ่มขึ้นมาเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ ในส่วนของอัตราการเพิ่มขึ้นของบริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลระหว่างผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการประกันสุขภาพพระยะยานและผู้ที่ไม่ได้รับประโยชน์มีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่ไม่ได้รับผลประโยชน์มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการบริการที่สูงกว่า

จากงานวิจัยของ สุขชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราชภัฏศรี (2560) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาวิจัยพบว่าจากสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน โดยในงานวิจัยพบว่าเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์มากกว่าเพศชาย ในด้านของสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ พบว่าการมีกลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน สำหรับสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงพบว่า จากทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

จากงานวิจัยของ โรจนศักดิ์ แสงศิริวิไล (2561) เรื่อง การบริหารการจัดการธุรกิจบริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการส่งผลต่อความพึงพอใจ ศึกษาความสำเร็จธุรกิจบริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดในแต่ละด้านคือ 1) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการคือ ความเสมอภาคของการบริการ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมและสถานที่ ให้มีความสำคัญเรื่องพื้นที่ใช้สอย ความเหมาะสมของการจัดแบ่งโครงสร้างภายใน สำหรับการให้บริการผู้สูงอายุและเพียงพอต่อความต้องการ 3) ด้านความปลอดภัย ให้มีความสำคัญเรื่องความเหมาะสมของการออกแบบอาคารให้สอดคล้องกับข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุ 4) ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีความสำคัญเรื่องการมีระบบสำรองที่จำเป็น พร้อมใช้ในการบริการตลอดเวลา 5) ด้านการสื่อสารกับผู้สูงอายุและญาติ ให้มีความสำคัญในเรื่องความชัดเจนของเอกสารที่ให้ญาติ และผู้สูงอายุ ได้รับทราบเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้ารับบริการ 6) ด้านการจัดกิจกรรมสันทนาการ ให้มีความสำคัญเรื่องการจัดกิจกรรมสัมมนาวิชาการความรู้ ประสบการณ์ หรือเชิญวิทยากร จัดงานวันสำคัญประเพณี 7) ด้านการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการ ต้องให้ความสำคัญเรื่องความชัดเจนในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานการรับคำร้อง การสื่อสารและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ 8) ด้านบริการองค์กร ต้องให้ความสำคัญบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ โดยเกณฑ์กำหนด

อัตราส่วนระหว่างพยาบาลไม่เกิน 1:25 และอัตราส่วนระหว่างผู้ช่วยดูแลผู้สูงอายุไม่เกิน 1:3 ให้มีความเหมาะสมเพียงพอต่อการให้บริการผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ

จากงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งออกมาเป็น 7 ด้าน เรียงตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ดังต่อไปนี้ 1) ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มากที่สุด 2) ด้านของราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่ารักษาที่ถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ และรองลงมาที่ค่ารักษามีความเหมาะสม 3) ด้านของสถานที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทาง และที่จอดรถ สามารถหาง่าย สะดวกสบาย 4) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว 5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ รองลงมาที่การตกแต่งโรงพยาบาลที่สวยงาม 6) ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านของกริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการให้บริการ และด้านสุดท้าย 7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการมีบัตรกำนัล Gift Voucher

จากงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยผลปรากฏว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะด้านช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน ในส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองมาที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และน้อยสุดคือราคา

2.3 สรุปแนวคิดและบทวิจัยที่ได้ศึกษา

ในการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และบทวิจัยดังกล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการเลือก

การเข้ารับบริการหรือเลือกที่จะไม่เข้ารับบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำไปประกอบเป็นคำถามในการทำแบบสอบถามและใช้ในการทำความเข้าใจในผล จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะประชากรทางด้านเพศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลทั้งในส่วนของคนและสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับตัวผู้ให้บริการที่ต้องมีคุณภาพและมีความเสมอภาค การรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ความให้ความสำคัญมากในประเทศในเนื่องจากปัจจุบันภายในประเทศมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปีและกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการดูแลสุขภาพที่บ้าน โดยการทำการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Quantitative) เพื่อที่ให้ได้รับผลการสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่เลือกบริการให้แก่ผู้ใหญ่ในบ้านมีความหลากหลายในเรื่องของ เพศ การศึกษา รายได้ และทัศนคติ

2.4 กรอบงานวิจัย



2.5 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ

พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน
(Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้าน
ค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ
พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน
(Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 2

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้าน
ค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ
พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน
(Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้าน
ค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ
พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน
(Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 3

H0: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ
ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล
หรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน
(Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้าน
ค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ
พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน
(Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 4

H0: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้าน
ค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ

พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านการอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 5

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 6

H0: ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H6: ปัจจัยด้านการบริการ (Service) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H7: ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 8

H0: ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H8: ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 9

H0: ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H9: ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 10

H0: ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H10: ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 11

H0: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H11: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 12

H0: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H12: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเข้ารับหรือมีความสนใจในการเลือกใช้โรงพยาบาลหรือสถานบริการด้านสุขภาพให้ผู้สูงอายุและบุคคลในครอบครัว

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศในประเทศไทย และเคยเข้ารับหรือมีความสนใจในการเลือกใช้โรงพยาบาลหรือสถานบริการด้านสุขภาพให้ผู้สูงอายุและบุคคลในครอบครัว เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน, สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับขนาดประชากร และค่าความแปรปรวน ทำให้ทางผู้วิจัยเลือกใช้สูตรการคำนวณการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่

ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรที่ใช้ในการคำนวณการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

จากสูตรดังกล่าวทำให้ได้ขนาดของจำนวนตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นตัวแทนประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้ไม่เกินที่ 5% ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนประชากรที่ 400 คน ซึ่งมากกว่า 384 คน ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจาก เอกสาร งานวิจัย วารสาร รวมถึงทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ปัจจัยด้านความเชื่อใจ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ทำการศึกษาและสร้างแบบสอบถามจากรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อสอบถามความเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการเข้ารับบริการดูแลสุขภาพที่บ้าน (Home healthcare service)
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทำสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง

ของแบบสอบถาม (Construct Validity) และความเหมาะสมของภาษา(Content Validity) เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ รายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
7. การมีโรคประจำตัว
8. ความถี่ในการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่อปี
9. ความสามารถในการขับขีรถยนต์
10. การได้ยินหรือรู้จักบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักสำหรับคะแนนความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

การใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด}) / \\ \text{จำนวนชั้น} & \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้มีการเตรียมแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจากประเทศไทย ที่เคยเข้ารับหรือมีความสนใจในการเลือกใช้โรงพยาบาลหรือสถานบริการด้านสุขภาพให้ผู้สูงอายุและบุคคลในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยมีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มที่กำหนดไว้รวมไปถึงการโพสต์แบบสอบถามทางช่องทางโซเชียลมีเดีย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สิ่งตีพิมพ์และข้อมูลสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องจากทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีการเขียนอ้างอิงแหล่งที่มาในงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและนำมาเพื่อการวิเคราะห์โดยการดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Line, Facebook และ Instagram
2. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบจำนวนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้
3. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลที่สมบูรณ์ แยกตัวแปรลงรหัสและทำการบันทึกลงคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลไปประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุและผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและผู้เลือกบริการ ให้บุคคลอื่นที่มีผลต่อการเลือกรับบริการการดูแลสุขภาพที่บ้าน (Home Healthcare service) และพฤติกรรมการเลือกรับบริการการดูแลสุขภาพที่บ้าน (Home Healthcare service) ของกลุ่มตัวอย่างประเทศไทยที่เคยเข้ารับหรือมีความสนใจในการเลือกใช้โรงพยาบาลหรือสถานบริการด้านสุขภาพให้ผู้สูงอายุและบุคคลในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะที่สำคัญของแหล่งบริการด้านชื่อเสียง ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์เสริม และด้านความรวดเร็ว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ของกลุ่มตัวอย่างประเทศไทยที่เคยเข้ารับหรือมีความสนใจในการเลือกใช้โรงพยาบาลหรือสถานบริการด้านสุขภาพให้ผู้สูงอายุและบุคคลในครอบครัว จำนวน 400 ตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามทาง (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 401 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)
- 4.5 สรุปผลการทดลอง

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการบริการ	0.867
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	0.909
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ	0.866
ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด	0.875

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยต่าง ๆ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.864
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.867
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.900
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)	0.879

การทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามแต่ละปัจจัย สามารถทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์การวัดค่า Cronbach's Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่าง ๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ที่มา: Statistics How To (2014)

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตารางที่ 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, จำนวนคนในครอบครัว, โรคประจำตัวที่มี, ความถี่ใน

การเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล, ความสามารถในการขับขี่รถยนต์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	32.17
หญิง	270	67.33
เพศทางเลือก	2	0.50
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนที่ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพศชายที่จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศทางเลือกที่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 ปี	306	76.31
41 ปีขึ้นไป	95	23.69
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.31 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.45

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	227	56.61
ปริญญาตรีขึ้นไป	96	23.94
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.61 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และน้อยสุดที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.19
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.46
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.20
ธุรกิจส่วนตัว	64	15.96
เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุข	89	22.19
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักเรียน นักศึกษามีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดที่จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาที่เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขที่จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.19 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 3 ที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 4 ที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอันดับสุดท้าย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25000 บาท	154	38.40
25,001 – 50,000 บาท	141	35.16
50,001 – 75,000 บาท	72	17.96
มากกว่า 75,001 บาท	34	8.48
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่มีเงินเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 2 ที่รายได้ 25,000 – 50,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 3 ที่รายได้ 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอันดับสุดท้ายที่รายได้มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	20	4.99
2 คน	69	17.21
3 - 4 คน	168	41.90
5 – 9 คน	110	27.43
มากกว่า 10 คน	34	8.48
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-9 คน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 10 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ของผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งหมด และอันดับสุดท้ายคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีโรคประจำตัว

การมีโรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	374	93.27
มี	27	6.73
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.27 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีโรคประจำตัว 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการเดินทางเข้ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่อปี

ความถี่ของการเดินทางเข้ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2	228	56.86
3-5	112	27.93
6-11	38	9.48
>12	23	5.74
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาล 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 2 ที่ 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.93 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 3 ที่ 6-11 ครั้งต่อปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และน้อยสุดที่มากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสามารถในการจับ
รยยนต์

ความสามารถในการจับรยยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จับได้	342	85.29
จับไม่ได้	59	14.71
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่สามารถจับรยยนต์ได้ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และไม่สามารถจับรยยนต์ได้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักหรือเคยได้ยิน
เกี่ยวกับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare Service)

การรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare Service)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	345	86.03
ไม่เคย	56	13.97
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่เคยรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare Service) จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.03 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และไม่เคยรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare Service) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
11.การบริการเยี่ยมดูแลผู้ป่วยที่บ้าน	3.74	1.05	เห็นด้วยมาก
12. การบริการทำความสะอาดและอาบน้ำให้ผู้ป่วยที่บ้าน	2.97	1.33	เห็นด้วยปานกลาง
13.การบริการดูแลผู้ป่วยแบบทั้งกลางวันและเฝ้าตอนกลางคืน	3.60	1.19	เห็นด้วยมาก
14. การมีบริการดูแลทันตกรรมของผู้ป่วยที่บ้าน	3.32	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
15. การมีบริการให้คำปรึกษาจิตวิทยาและพบจิตแพทย์	3.56	1.25	เห็นด้วยมาก
16. การมีบริการกายภาพบำบัด	3.72	1.23	เห็นด้วยมาก
17. การมีบริการตัดผม	3.29	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
18. การมีบริการจัดบ้านสำหรับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ	3.47	1.24	เห็นด้วยมาก
19. การให้บริการอุปกรณ์เสริมแก่ผู้ป่วย	3.56	1.25	เห็นด้วยมาก
20.การมีบริการดูแลแนะนำอาหารสำหรับผู้ป่วยตามหลักโภชนาการ	3.60	1.24	เห็นด้วยมาก
21. การมีบริการกิจกรรมคลายเครียด เช่น ออกกำลังกาย ศิลปะ ทำอาหาร	3.68	1.14	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.50	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 คือเห็นด้วยมาก โดยอันดับ 1 มีความคิดเห็นถึงการให้บริการด้านการเยี่ยมผู้ป่วยที่บ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 คือเห็นด้วยมาก อันดับ 2 เป็นเรื่องของบริการมีกายภาพบำบัด ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 คือเห็นด้วยมาก และอันดับ 3 เป็นเรื่องของการมีบริการกิจกรรมคลายเครียด เช่น ออกกำลังกาย ศิลปะ ทำอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 คือเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
31. ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง	3.53	1.26	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.53	1.26	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ในเรื่องของระดับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 คือเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
22. การมีบริการติดต่อเจ้าหน้าที่ 24 ชั่วโมง	4.15	0.96	เห็นด้วยมาก
23. การมีบริการติดต่ออาการผู้ป่วยผ่าน Video call	2.92	1.46	เห็นด้วยปานกลาง
24. การมี Application ติดตามอาการ	3.83	1.06	เห็นด้วยมาก
25. การมี Application ติดตามการเดินทางของเจ้าหน้าที่ไปยังบ้านผู้ป่วย เพื่อให้ทราบระยะเวลาในการเดินทาง	3.56	1.20	เห็นด้วยมาก
29. ระยะทางจากแหล่งบริการถึงบ้าน	3.53	1.24	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.60	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 คือเห็นด้วยมาก โดยอันดับ 1 มีความคิดเห็นถึงการมีบริการติดต่อเจ้าหน้าที่ 24 ชั่วโมง ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 คือเห็นด้วยมาก อันดับ 2 การมี Application ติดตามอาการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 คือเห็นด้วยมาก และอันดับ 3 การมี Application ติดตามการเดินทางของเจ้าหน้าที่ไปยังบ้านผู้ป่วย เพื่อให้ทราบระยะเวลาในการเดินทาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 คือเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
33. โพรโมชันของแหล่งบริการ	3.35	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
36. ชื่อเสียงของแพทย์	3.77	1.03	เห็นด้วยมาก
37. ชื่อเสียงของแหล่งบริการ	3.50	1.19	เห็นด้วยมาก
32. คำแนะนำสถานบริการจากคนใกล้ชิด	3.73	1.15	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.59	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 คือเห็นด้วยมาก โดยอันดับ 1 มีความคิดเห็นถึงการมีชื่อเสียงของแพทย์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 คือเห็นด้วยมาก อันดับ 2 คำแนะนำสถานบริการจากคนใกล้ชิด ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 คือเห็นด้วยมาก และอันดับ 3 ชื่อเสียงของแหล่งบริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 คือเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
34. การให้บริการ	4.27	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
35. จริยธรรมและมารยาท	3.07	1.52	เห็นด้วยปานกลาง
38. การอธิบายที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.73	1.27	เห็นด้วยมาก
39. การมีความรู้ความสามารถ	3.82	1.24	เห็นด้วยมาก
40. การมีแพทย์เฉพาะทาง	3.81	1.26	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.74	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 คือเห็นด้วยมาก โดยอันดับ 1 มีความคิดเห็นถึงการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 คือเห็นด้วยมากที่สุด อันดับ 2 ที่

การมีความรู้ความสามารถ ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 คือเห็นด้วยมาก และอันดับ 3 การมีแพทย์เฉพาะทาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 คือเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
41. ความบ่อยครั้งของการเข้าดูแลผู้ป่วย	3.51	1.19	เห็นด้วยมาก
26. ระยะเวลาในการติดต่อรับบริการ	3.61	1.21	เห็นด้วยมาก
27. ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละครั้ง	3.52	1.24	เห็นด้วยมาก
28. ระยะเวลาในการรอรับยาที่ส่งมาบ้าน	3.63	1.21	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.57	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 คือเห็นด้วยมาก โดยอันดับ 1 มีความคิดเห็นถึงระยะเวลาในการรอรับยาที่ส่งมาบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 คือเห็นด้วยมาก อันดับ 2 ระยะเวลาในการติดต่อรับบริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 คือเห็นด้วยมาก และอันดับ 3 ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 คือเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
30. ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์	3.67	1.27	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.67	1.27	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ในเรื่องของความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 คือเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.20 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการบริการ	3.05	0.72	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	3.53	1.26	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ	3.60	0.80	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.73	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.74	0.88	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.57	0.82	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67	1.27	เห็นด้วยมาก
รวม	3.60	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) สามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.74 คือการเห็นด้วยมาก ในส่วนของอันดับต่อมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 คือการเห็นด้วยมาก และอันดับ 3 คือปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อที่มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.60 คือการเห็นด้วยมาก และน้อยสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.05 คือปัจจัยด้านการบริการ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านมีความสนใจในการให้บริการดูแลรักษาผู้ป่วยที่บ้าน สำหรับผู้สูงวัยในบ้าน	4.03	0.91	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า ในอนาคตจะเลือกใช้บริการดูแลรักษาผู้สูงวัยที่บ้านในอนาคต	2.96	1.33	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
หากท่านมีญาติหรือเพื่อนที่รู้จักมีความผู้สูงวัยที่อาจจะ เหมาะกับบริการดูแลรักษารูปแบบนี้ ท่านจะให้การ แนะนำบอกต่อ	3.68	1.11	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.56	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 คือเห็นด้วยมาก โดยอันดับ 1 มีความคิดเห็นถึงความสนใจในการให้บริการดูแลผู้ป่วยที่บ้านสำหรับผู้สูงวัยในบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 คือเห็นด้วยมาก

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์จะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อ ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) โดยเป็นการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One Way ANOVA และ T-Test เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผ่านทางโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	เพศ	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
ปัจจัยด้านการ บริการ (Service)	ชาย	129	3.33	0.689	0.061	7.252	<0.001
	หญิง	270	3.57	0.720	0.044		
	ทางเลือก	2	4.55	0.386	0.273		
	รวม	401	3.50	0.721	0.036		
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	ชาย	129	3.19	1.357	0.119	7.579	<0.001
	หญิง	270	3.68	1.183	0.072		
	ทางเลือก	2	4.50	0.707	0.500		
	รวม	401	3.53	1.261	0.063		
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ ติดต่อ (Place)	ชาย	129	3.36	0.743	0.065	10.411	<0.001
	หญิง	270	3.70	0.798	0.049		
	ทางเลือก	2	4.60	0.566	0.400		
	รวม	401	3.60	0.799	0.040		
ปัจจัยด้านการ สื่อสารและการ ส่งเสริมการตลาด (Communication)	ชาย	129	3.40	0.700	0.062	7.885	<0.001
	หญิง	270	3.68	0.723	0.044		
	ทางเลือก	2	4.38	0.530	0.375		
	รวม	401	3.59	0.728	0.036		

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ(ต่อ)

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People)	ชาย	129	3.49	0.809	0.071	9.440	<0.001
	หญิง	270	3.85	0.883	0.054		
	ทางเลือก	2	4.80	0.283	0.200		
	รวม	401	3.74	0.877	0.044		
ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process)	ชาย	129	3.35	0.776	0.068	6.983	0.001
	หญิง	270	3.67	0.828	0.050		
	ทางเลือก	2	4.13	1.237	0.875		
	รวม	401	3.57	0.825	0.041		
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence)	ชาย	129	3.40	1.343	0.118	5.196	0.006
	หญิง	270	3.79	1.210	0.074		
	ทางเลือก	2	5.00	.000	0.000		
	รวม	401	3.67	1.266	0.063		
ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (Purchase intention)	ชาย	129	3.31	0.773	0.068	9.618	<0.001
	หญิง	270	3.67	0.778	0.047		
	ทางเลือก	2	3.83	1.179	0.833		
	รวม	401	3.56	0.795	0.040		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่า p-value เท่ากับ 0.006

หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent Variable	เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการบริการ (Service)	หญิง	-0.242*	0.076	0.004
	ชาย	-1.214*	0.506	0.044
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	หญิง	0.495*	0.133	0.001
	ชาย	-0.819	0.881	0.622
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางติดต่อ (Place)	หญิง	0.349*	0.084	0.000
	ชาย	-0.896	0.554	0.240
ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication)	หญิง	0.280*	0.077	0.001
	ชาย	-0.700	0.508	0.353
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	หญิง	.366*	0.092	0.000
	ชาย	-0.947	0.610	0.267
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	หญิง	.314*	0.087	0.001
	ชาย	-0.458	0.577	0.707
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	หญิง	.382*	0.134	0.013
	ชาย	-1.215	0.889	0.360
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)	หญิง	.363*	0.083	0.000
	ชาย	-0.160	0.552	0.954

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ปัจจัยด้านการบริการ (Service) พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 เพศชายและเพศทางเลือกมีค่า p-value เท่ากับ 0.044 หมายความว่า เพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิงและ เพศชายมีความแตกต่างกับเพศทางเลือก ต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 หมายความว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย ต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย ต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 หมายความว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย ต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 หมายความว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่า p-value เท่ากับ 0.013 หมายความว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย ต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	อายุ	Group Statistics				Independent Samples Test	
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	F	Sig.
ปัจจัยด้านการ บริการ (Service)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.59	0.749	0.043	14.133	<0.001
	40ปีขึ้นไป	95	3.22	0.536	0.055		
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.66	1.202	0.069	3.137	0.077
	40ปีขึ้นไป	95	3.11	1.356	0.139		
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ ติดต่อ (Place)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.67	0.831	0.047	15.334	<0.001
	40ปีขึ้นไป	95	3.35	0.625	0.064		
ปัจจัยด้านการ สื่อสารและการ ส่งเสริมการตลาด (Communication)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.65	0.750	0.043	8.778	0.003
	40ปีขึ้นไป	95	3.40	0.615	0.063		

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ(ต่อ)

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	อายุ	Group Statistics				Independent Samples Test	
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.84	0.880	0.050	5.903	0.016
	40ปีขึ้นไป	95	3.40	0.781	0.080		
ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.67	0.847	0.048	13.781	<0.001
	40ปีขึ้นไป	95	3.23	0.645	0.066		
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.75	1.213	0.069	7.291	0.007
	40ปีขึ้นไป	95	3.40	1.395	0.143		
ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (Purchase intention)	ต่ำกว่า40ปี	306	3.64	0.826	0.047	12.509	<0.001
	40ปีขึ้นไป	95	3.30	0.621	0.064		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3

H0: ลักษณะประชากรด้านการศึกษามีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านการศึกษามีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษา

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การเลือกรับ บริการดูแลผู้ป่วย ที่บ้าน	การศึกษา	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ปัจจัยด้านการ บริการ (Service)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.39	0.863	0.098	2.298	0.102
	ปริญญาตรี	227	3.57	0.704	0.047		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.43	0.614	0.063		
	รวม	401	3.50	0.721	0.036		
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.46	1.266	0.143	0.799	0.450
	ปริญญาตรี	227	3.59	1.224	0.081		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.42	1.343	0.137		
	รวม	401	3.53	1.261	0.063		
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ ติดต่อ (Place)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.42	0.950	0.108	3.279	0.039
	ปริญญาตรี	227	3.68	0.770	0.051		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.55	0.707	0.072		
	รวม	401	3.60	0.799	0.040		

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การเลือกรับ บริการดูแลผู้ป่วย ที่บ้าน	การศึกษา	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ปัจจัยด้านการ สื่อสารและการ ส่งเสริมการตลาด (Communication)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.52	0.857	0.097	0.696	0.499
	ปริญญาตรี	227	3.62	0.721	0.048		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.57	0.624	0.064		
	รวม	401	3.59	0.728	0.036		
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.57	0.914	0.103	2.487	0.084
	ปริญญาตรี	227	3.82	0.852	0.057		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.69	0.893	0.091		
	รวม	401	3.74	0.877	0.044		
ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.51	0.914	0.104	1.192	0.305
	ปริญญาตรี	227	3.62	0.818	0.054		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.49	0.760	0.078		
	รวม	401	3.57	0.825	0.041		
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.51	1.287	0.146	0.737	0.479
	ปริญญาตรี	227	3.70	1.229	0.082		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.72	1.335	0.136		
	รวม	401	3.67	1.266	0.063		
ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (Purchase intention)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.48	0.898	0.102	3.040	0.049
	ปริญญาตรี	227	3.64	0.782	0.052		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	96	3.42	0.713	0.073		
	รวม	401	3.56	0.795	0.040		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านการศึกษามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.259*	0.104	0.036
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	0.125	0.097	0.402

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) พบว่าระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 หมายความว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างกับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H0: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านการอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	อาชีพ	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. E	F	Sig.
ปัจจัยด้านการบริการ (Service)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.50	0.769	0.080	5.193	<0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.43	0.613	0.073		
	พนักงานเอกชน	85	3.75	0.783	0.085		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.57	0.682	0.085		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.27	0.641	0.068		
	รวม	401	3.50	0.721	0.036		
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.52	1.167	0.121	4.514	0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.61	1.322	0.158		
	พนักงานเอกชน	85	3.93	1.163	0.126		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.44	1.332	0.166		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.15	1.248	0.132		
	รวม	401	3.53	1.261	0.063		

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	อาชีพ	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. E	F	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ ติดต่อ (Place)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.51	0.901	0.093	7.269	<0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.63	0.793	0.095		
	พนักงานเอกชน	85	3.95	0.785	0.085		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.59	0.806	0.101		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.33	0.552	0.058		
	รวม	401	3.60	0.799	0.040		
ปัจจัยด้านการ สื่อสารและการ ส่งเสริมการตลาด (Communication)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.58	0.781	0.081	4.459	0.002
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.60	0.669	0.080		
	พนักงานเอกชน	85	3.84	0.748	0.081		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.54	0.672	0.084		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.39	0.675	0.072		
	รวม	401	3.59	0.728	0.036		

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	อาชีพ	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. E	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.72	0.906	0.094	7.742	<0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.79	.871	.104		
	พนักงานเอกชน	85	4.09	.895	.097		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.74	.806	.101		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.38	.749	.079		
	รวม	401	3.74	.877	.044		
	รวม	401	3.74	.877	.044		
ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.60	0.842	0.087	5.778	<0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.54	0.777	0.093		
	พนักงานเอกชน	85	3.86	0.904	0.098		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.58	0.779	0.097		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.27	0.703	0.074		
	รวม	401	3.57	0.825	0.041		
	รวม	401	3.57	0.825	0.041		

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	อาชีพ	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. E	F	Sig.
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.67	1.210	0.125	5.409	<0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.46	1.431	0.171		
	พนักงานเอกชน	85	4.16	1.010	0.110		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.69	1.296	0.162		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.35	1.262	0.134		
	รวม	401	3.67	1.266	0.063		
ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (Purchase intention)	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.56	0.818	0.085	3.283	0.012
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.56	0.800	0.096		
	พนักงานเอกชน	85	3.73	0.935	0.101		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	3.65	0.695	0.087		
	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	89	3.32	0.629	0.067		
	รวม	401	3.56	0.795	0.040		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทาง
การติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัย
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย
(Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด
(Communication) มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase
intention) มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน

ในปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

Dependent Variable	อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ปัจจัยด้านการบริการ (Service)	นักเรียน/นักศึกษา	0.246	0.106	0.140	
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.318*	0.114	0.044
		ธุรกิจส่วนตัว	0.181	0.117	0.530
		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	.473*	0.107	0.000
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	0.413	0.186	0.174	
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.315	0.200	0.514
		ธุรกิจส่วนตัว	0.492	0.205	0.118
		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	.783*	0.188	0.000
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place)	นักเรียน/นักศึกษา	.436*	0.116	0.002	
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.323	0.125	0.076
		ธุรกิจส่วนตัว	0.361*	0.128	0.041
		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	0.616*	0.117	0.000

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ(ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication)	นักเรียน/นักศึกษา	0.266	0.107	0.098
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.241	0.115	0.227
	ธุรกิจส่วนตัว	0.306	0.118	0.075
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	0.451*	0.108	0.000
	พนักงานเอกชน			
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	นักเรียน/นักศึกษา	0.378*	0.127	0.026
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.300	0.137	0.186
	ธุรกิจส่วนตัว	0.353	0.141	0.089
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	0.712	0.129	0.000
	พนักงานเอกชน			
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	นักเรียน/นักศึกษา	-0.330*	0.120	0.048
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.263	0.129	0.247
	พนักงานเอกชน	-0.583*	0.122	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.310	0.132	0.133
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	นักเรียน/นักศึกษา	0.498	0.186	0.059
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.708*	0.200	0.004
	ธุรกิจส่วนตัว	0.477	0.205	0.138
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	0.816*	0.188	0.000
	พนักงานเอกชน			

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ(ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)	นักเรียน/นักศึกษา	0.167	0.118	0.619
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.168	0.127	0.678
	ธุรกิจส่วนตัว	0.084	0.130	0.968
	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	0.411*	0.119	0.006
	พนักงานเอกชน			

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ปัจจัยด้านการบริการ (Service) พบว่าพนักงานเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า p-value เท่ากับ 0.044 พนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า พนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ พนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) พบว่าพนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าพนักงานเอกชน มีความแตกต่างกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) พบว่าพนักงานเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 พนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) พบว่าพนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) พบว่าพนักงานเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 หมายความว่าพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและนักเรียน/นักศึกษามีค่า p-value เท่ากับ 0.048 เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและพนักงานเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีความแตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีความแตกต่างกับพนักงานเอกชน ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่าพนักงานเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 พนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) พบว่าพนักงานเอกชนและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 หมายความว่าพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	รายได้ต่อเดือน	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. E	F	Sig.
ปัจจัยด้านการ บริการ (Service)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.68	0.825	0.067	7.060	<0.001
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.46	0.679	0.057		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.24	0.540	0.064		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.41	0.484	0.083		
	รวม	401	3.50	0.721	0.036		
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.78	1.116	0.090	4.660	0.003
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.48	1.274	0.107		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.14	1.377	0.162		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.38	1.371	0.235		
	รวม	401	3.53	1.261	0.063		
ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ ติดต่อ (Place)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.73	0.917	0.074	4.931	0.002
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.63	0.703	0.059		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.38	0.714	0.084		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.31	0.599	0.103		
	รวม	401	3.60	0.799	0.040		
ปัจจัยด้านการ สื่อสารและการ ส่งเสริมการตลาด (Communication)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.70	0.833	0.067	4.463	0.004
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.62	0.679	0.057		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.38	0.619	0.073		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.37	0.462	0.079		
	รวม	401	3.59	0.728	0.036		

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน
(ต่อ)

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เลือกรับบริการดูแล ผู้ป่วยที่บ้าน	รายได้ต่อเดือน	Descriptives				ANOVA	
		N	Mean	Std. Dev	Std. E	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.99	0.883	0.071	8.620	<0.001
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.67	0.868	0.073		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.48	0.809	0.095		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.42	0.733	0.126		
	รวม	401	3.74	0.877	0.044		
ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.78	0.882	0.071	6.787	<0.001
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.50	0.784	0.066		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.33	0.753	0.089		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.38	0.640	0.110		
	รวม	401	3.57	0.825	0.041		
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.87	1.118	0.090	3.712	0.012
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.69	1.266	0.107		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.39	1.420	0.167		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.26	1.399	0.240		
	รวม	401	3.67	1.266	0.063		
ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (Purchase intention)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	154	3.71	0.850	0.068	6.125	<0.001
	25,001 - 50,000 บาท	141	3.55	0.781	0.066		
	50,001 – 75,000 บาท	72	3.23	0.700	0.083		
	มากกว่า 75,001 บาท	34	3.59	0.569	0.098		
	รวม	401	3.56	0.795	0.040		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน

Dependent Variable	รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการบริการ (Service)	25,001 – 50,000 บาท	0.219*	0.082	0.040
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.444*	0.101	0.000
	มากกว่า 75,001 บาท	0.274	0.134	0.172
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)	25,001 – 50,000 บาท	0.297	0.145	0.172
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.640*	0.178	0.002
	มากกว่า 75,001 บาท	0.397	0.236	0.334
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place)	25,001 – 50,000 บาท	0.108	0.092	0.640
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.350*	0.112	0.010
	มากกว่า 75,001 บาท	.428*	0.149	0.022

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication)	25,001 – 50,000 บาท	0.081	0.084	0.771	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.321*	0.103	0.010	
	มากกว่า 75,001 บาท	0.335	0.136	0.067	
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	25,001 – 50,000 บาท	.323*	0.099	0.007	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.513*	0.122	0.000	
	มากกว่า 75,001 บาท	.570*	0.162	0.003	
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	25,001 – 50,000 บาท	.282*	0.094	0.015	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.458*	0.115	0.000	
	มากกว่า 75,001 บาท	.409*	0.153	0.039	
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	25,001 - 50,000 บาท	0.182	0.146	0.597	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.481*	0.179	0.037	
	มากกว่า 75,001 บาท	0.605	0.237	0.054	
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)	ต่ำกว่า 25,000 บาท	-.476*	0.111	0.000	
	50,001 – 75,000 บาท	25,001 - 50,000 บาท	-.319*	0.113	0.025
	มากกว่า 75,001 บาท	-0.357	0.162	0.125	

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบรายช่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ปัจจัยด้านการบริการ (Service) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและ 25,001 - 50,000 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับรายได้ช่วง 25,001 - 50,000 บาทและ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท ต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท มีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท ต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและรายได้มากกว่า 75,001 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.022 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท, รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับรายได้มากกว่า 75,001 บาท ต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 25,001 - 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและรายได้มากกว่า 75,001 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท ช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาท และรายได้มากกว่า 75,001 บาท ต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าพบว่ามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 25,001 - 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001 - 75,000 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและ

รายได้มากกว่า 75,001 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.039 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท ช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท และรายได้มากกว่า 75,001 บาท ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) พบว่าช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท และช่วงรายได้ 25,001 - 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 หมายความว่าช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 – 75,000 บาท มีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 25,001 - 50,000 บาท ต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) สามารถวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 โดยมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6

H0: ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H6: ปัจจัยด้านการบริการ (Service) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H7: ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 8

H0: ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H8: ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 9

H0: ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H9: ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 10

H0: ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H10: ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 11

H0: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H11: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สมมติฐานที่ 12

H0: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

H12: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.700 ^a	.490	0.481	0.57247

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้าน

กระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

b. Dependent Variable: ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.481 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ได้ร้อยละ 48.1

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.709	7	17.673	53.925	<0.001 ^b
	Residual	128.796	393	0.328		
	Total	252.505	400			

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 53.925 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	0.697		
	ด้านการบริการ (Service)	0.409	0.075	0.371	5.434	<0.001
	ด้านค่าใช้จ่าย (Price)	0.002	0.030	0.003	0.058	0.954
	ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place)	0.169	0.067	0.170	2.522	0.012
	ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication)	0.090	0.063	0.083	1.438	0.151
	ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	0.085	0.060	0.093	1.407	0.160
	ด้านกระบวนการ (Process)	0.008	0.061	0.008	0.129	0.897

ด้านลักษณะทาง						
กายภาพ (Physical evidence)	0.040	0.030	0.064	1.314	0.190	

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านการบริการ (Service) และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า p-value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ไม่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

4.6 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 แสดงการสรุปผลสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	ปฏิเสธ H0

<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการ</p>	ปฏิเสธ H0

<p>ติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H0: ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H6: ปัจจัยด้านการบริการ (Service) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H0: ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H7: ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ยอมรับ H0</p>
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H0: ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>

<p>H8: ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H0: ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H9: ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ยอมรับ H0</p>
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H0: ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H10: ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ยอมรับ H0</p>
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p>H0: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H11: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ยอมรับ H0</p>
<p>สมมติฐานที่ 12</p> <p>H0: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p> <p>H12: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)</p>	<p>ยอมรับ H0</p>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)” ในบทนี้จะเป็นการสรุปจากบท 1-4 ที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป โดยวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) และผลของตัวแปรกำกับมีผลกระทบต่อ การเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” โดยมีค่า Cronbach’s Alpha ที่มากกว่า 0.7 จึงถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาลหรือบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน จำนวน 401 ตัวอย่าง เป็นเพศชายที่จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 เพศหญิง โดยมีจำนวนที่ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.33 และเพศทางเลือกที่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 0.50 อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 ในส่วนของการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.61 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 ในด้านอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดที่จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขที่จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.19 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96 ในส่วนของรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีเงินเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รายได้ 25,000 – 50,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 รายได้ 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และที่รายได้มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 และน้อยสุดคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 ในด้านของการมีโรคประจำตัว พบว่าร้อยละ 93.27 ไม่มีโรคประจำตัวและร้อยละ 6.73 คือมีโรคประจำตัว ความถี่ของการเข้ารับการรักษาคือในโรงพยาบาลพบที่ร้อยละ 56.86 เข้ารับการรักษายาบาลในโรงพยาบาล 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-5 ครั้งต่อปีที่ร้อยละ 27.93 ในด้านของความสามารถในการขับรถยนต์พบที่ร้อยละ 85.29 สามารถขับรถยนต์ได้ และร้อยละ 14.71 ไม่สามารถขับรถยนต์ได้ และส่วนสุดท้ายร้อยละ 86.03 เคยได้ยินเกี่ยวกับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) และร้อยละ 13.97 ไม่เคยได้ยิน

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรในด้านเพศ

ลักษณะประชากรในด้านเพศมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติและมีความเห็นต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก

ลักษณะประชากรในด้านอายุ

ลักษณะประชากรในด้านอายุมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะประชากรในด้านการศึกษา

ลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติและมีความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป

ลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชน มีทัศนคติและมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ สถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและกระบวนการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ มากกว่า อาชีพอื่น ๆ และปัจจัยด้านกระบวนการ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน มีทัศนคติและมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติและมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้

อื่น ในขณะที่ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท และ ช่วงรายได้ 25,001 - 50,000 บาท มีทัศนคติและมีความเห็นมากกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ

5.1.5 ปัจจัยด้านการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

5.1.5.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

ปัจจัยด้านการบริการ (Service) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นในเรื่องของการให้บริการด้านการเยี่ยมผู้ป่วยที่บ้าน ระดับคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ระดับเห็นด้วยมาก รองมาที่การมีกายภาพบำบัดที่ค่าเฉลี่ย 3.72 และการมีบริการกิจกรรมคลายเครียด เช่น ออกกำลังกาย ศิลปะ ทำอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 3.68

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price)

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากในเรื่องของระดับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นในเรื่องของการมีบริการติดต่อเจ้าหน้าที่ 24 ชั่วโมง มีคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ระดับเห็นด้วยมาก รองมาที่การมี Application ติดตามอาการ มีคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 3.83 และการมี Application ติดตามการเดินทางของเจ้าหน้าที่ไปยังบ้านผู้ป่วย เพื่อให้ทราบระยะเวลาในการเดินทาง มีคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication)

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการมีชื่อเสียงของแพทย์ ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.77 รองมาที่เรื่องของการแนะนำสถานบริการจากคนใกล้ชิด ระดับคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และเรื่องของการชื่อเสียงของแหล่งบริการ มีคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 4.27 รองมาที่การมีความรู้ความสามารถ ที่ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.82 และการมีแพทย์เฉพาะทาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.81

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของระยะเวลาในการรอรับยาที่ส่งมาบ้าน ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับคะแนนที่ค่าเฉลี่ย 3.63 รองมาเรื่องของระยะเวลาในการติดต่อรับบริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 และเรื่องระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.52

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 คือเห็นด้วยมาก

5.1.6 ปัจจัยด้านการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) พบว่าปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ได้ ร้อยละ 48.1 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Service) และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ส่งผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า p-value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ไม่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา

เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับแนวทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่และช่องทางการติดต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ในด้านของปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ในเรื่องของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) โดยผู้ทำแบบสอบถามที่ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างจากระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ในด้านของปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดย พนักงานเอกชนมีความเห็นต่อ ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีความเห็นที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) ในด้านของปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด

(Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท มีความเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างจากผู้มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท 50,001 – 75,000 บาท และ มากกว่า 75,001 บาท

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service)

จากการศึกษาความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดย ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีระดับความเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านการบริการ (Service) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถจำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการเยี่ยมผู้ป่วยที่บ้านมากที่สุดจากคะแนนเฉลี่ย รองลงมาคือการมีกายภาพบำบัดและการมีกิจกรรมคลายเครียด เช่นการออกกำลังกาย ศิลปะ และการทำอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในปัจจัยลำดับที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์น้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษายังมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า อันดับ 2 ที่ผู้ทำการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านของราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่ารักษาที่ถูกลงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ และรองลงมาที่ค่ารักษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา และงานวิจัยของ Lee, Shih and Chung (2008) เรื่อง The exploration of consumer' behavior in choosing hospital by the application of neural network ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลผ่านทางโครงข่ายประสาทเทียม ที่มีปัจจัยที่น้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการเลือกโรงพยาบาลคือ ค่าใช้จ่ายและค่ารักษาพยาบาล

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถช่วยเหลือได้ในกรณีฉุกเฉินหรือหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ในตอนกลางคืน การมี Application สามารถติดตามอาการของผู้ป่วยได้ ซึ่งทำให้สามารถรับรู้การรักษา ขั้นตอน และการรับยา รวมไปถึงการมี Application สามารถติดตามการเดินทางของเจ้าหน้าที่ ที่เดินทางไปรักษาเพื่อให้ทราบถึงระยะทางและระยะเวลาในการรอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒน์ เปียกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า สามอันดับแรกของผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านสถานที่รองมาจากการบริการที่เป็นอันดับ 1

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากแต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงของแพทย์มากที่สุด เพราะมีความเชื่อมั่นในการรักษา กับแพทย์ที่มีชื่อเสียง และมีคนพูดถึงมาก การได้รับคำแนะนำสถานบริการจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้เชื่อว่าสถานที่นี้ดีควรแก่การบอกต่อและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการเพราะผู้ใช้จริงได้บอกต่อมา การมีชื่อเสียงของสถานบริการทำให้เกิดความน่าสนใจที่มากขึ้น และเรื่องของโปรโมชั่นของสถานบริการ ที่ทำให้เกิดความดึงดูดทางการตลาดต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ซึ่งการศึกษามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒน์ เปียกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือด้านสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งมีความขัดแย้งกับวิจัยของ ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2562) เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากแต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่และแพทย์ มากที่สุด การมีความรู้ความสามารถในการรักษาพยาบาล และการดูแลของเจ้าหน้าที่แพทย์ ก็เป็นเรื่องสำคัญ ยิ่งมีความรู้ความสามารถมาก ก็ยิ่งทำให้การรักษาพยาบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีแพทย์เฉพาะทางที่สามารถรักษาเฉพาะด้านได้ ทำให้เข้าใจอาการที่ผู้ป่วยเป็นและรักษาได้ตรงจุดมากขึ้น การอธิบายได้ชัดเจนทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารง่ายขึ้น และการมีจริยธรรมและมาทนายก็เป็นเรื่องที่สำคัญ การศึกษามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ โรจนศักดิ์ แสงศิริวิไล (2561) เรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจบริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากแต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านของระยะเวลาในการรอรับยามาส่งที่บ้าน ที่ไม่ต้องการรอระยะเวลานาน และระยะเวลาในการติดต่อรับบริการที่หากรอนานมากอาจเกิดความคิดเห็นด้านลบขึ้นได้ซึ่งการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒน์สอน เปียกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากแต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์ ซึ่งการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒน์สอน เปียกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้บริการ

เนื่องจากธุรกิจบริการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน (Home Healthcare service) เป็นธุรกิจด้านบริการทางสุขภาพ ที่มีความละเอียดอ่อนในการเลือกใช้บริการ ที่อาจต้องศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจำนวนมากก่อนเลือกใช้บริการ การมีการบอกเล่าถึงบริการของแหล่งบริการสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจธุรกิจนี้มากขึ้น เข้าใจถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเลือกรับบริการ ความสะดวกสบายหลังจากเข้ารับบริการ ความช่วยเหลือที่จะเกิดขึ้นและผลลัพธ์จากการรักษา และอาจก่อให้เกิดความสนใจเพิ่มเติม จากการศึกษาที่พบว่า ชื่อเสียงของสถานบริการและแพทย์เป็นเรื่องที่คนให้ความสำคัญ ดังนั้นการที่สร้างการรับรู้ ให้ผู้บริโภครู้จักแหล่งบริการมากขึ้น รวมไปถึงแพทย์ที่มีความเฉพาะทาง ความหลากหลายของบริการ รวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ ที่แหล่งบริการได้รับ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

5.3.1.2 การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

เนื่องจากการบริการเป็นการบริการระยะยาว และสามารถใช้บริการได้ทั้งครอบครัว การทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การแนะนำต่อครอบครัว มีการบอกต่อบริการที่เคยได้รับ และการใช้บริการซ้ำ สามารถช่วยให้มีผู้บริโภคระยะยาวและสร้างผู้บริโภคหน้าใหม่ได้มากขึ้น เนื่องจากสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกคน ไม่สามารถหาซื้อหรือเปลี่ยนได้อย่างง่ายดาย สิ่งที่ทำได้หลังจากเกิดสิ่งไม่คาดคิดขึ้นมาคือการรักษาพยาบาลให้กลับมาใช้งานได้เหมือนเดิม หรือใกล้เคียงเดิมที่สุด บางคนอาจมีปัญหาด้านสุขภาพที่ต้องดูแลระยะยาว หรือรักษาไปตลอดชีวิต การสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจ อาจต้องเริ่มจากการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่นการมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เข้ากับแต่ละช่วงวัย จำนวนบุคคลในครอบครัวหรือลักษณะการรักษาที่ต้องการเข้ารับ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทั้งแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว เมื่อเข้ารับบริการแล้ว การดูแลที่ดี รักษาพยาบาลที่ได้มาตรฐาน การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่และแพทย์สามารถช่วยในเรื่องของการใช้ซ้ำ เมื่อได้รับบริการที่ดี ตรงตามความคาดหวัง และเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการตามที่ต้องการหรือประทับใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือแนะนำให้แก่ครอบครัว (WOM) การบอกต่อมีผลต่อการเข้ารับบริการของผู้บริโภคอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ละเอียดอ่อนและไม่ต้องการทดลอง ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อสุขภาพของตัวเองและคนที่รัก

5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บแบบสอบถาม โดยโอกาสต่อไปควรเพิ่มเติมด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น นอกเหนือจากคำถาม หรือคำตอบที่อาจไม่คาดคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลในทางเชิงลึกมากขึ้น
2. การเก็บแบบสอบถามชุดนี้เก็บในกลุ่มที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลจำนวนครั้งต่อปีที่ เริ่มตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปี การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกเฉพาะกลุ่มที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมากกว่า 6-12 ครั้งต่อปี เพื่อให้สามารถจับประเด็นหรือดูปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เข้ารับการรักษาระยะยาว หรือต้องเข้าออกโรงพยาบาลที่บ่อยครั้ง
3. การเก็บแบบสอบถามชุดนี้ไม่ได้แยกกลุ่มย่อยของโรคประจำตัวที่ ผู้บริโภคมัหรือรับการรักษา ในการศึกษาต่อไปหากแยกโรคประจำตัวเป็นกลุ่มย่อย จะทำให้สามารถ เจาะลึกไปถึงความต้องการหรือปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ป่วยในเชิงลึกได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). จำนวนประชากรในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พ.ศ.2559 – 2563. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport>
- กรมควบคุมโรค. (2564). สถิติผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากไวรัสโคโรนา (โควิด-19). สืบค้นจาก <https://news.google.com/covid19/map?hl=th&mid=%2Fm%2F07f1x&gl=TH&ceid=TH%3Ath>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). 93 วันสู่สังคม"คนชรา". สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30453>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพิชญ์ นิ่มมา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคร. สืบค้นจาก <https://pubhtml5.com/homepage/ajjj>
- นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2564). Home Care โอกาสทางธุรกิจที่น่าจับตามอง. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/home-care-business.html>
- นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปี้ยกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.5 No.1 January-June 2018
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคร. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>
- โรจนศักดิ์ แสงศิริวิไล (2561) เรื่อง การบริหารการจัดการธุรกิจบริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Vol. 13 No. 2 (2561): วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 - 3431 ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่10ฉบับที่3เดือนกันยายน-ธันวาคม2560
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุค ใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2543 : 29). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุปัญญาไชยชาญ. (2550). การบริหารการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร. เพ.เอ.ลิฟวิ่ง 2550
- ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Annual Review of Psychology 51(1):539-70 University of Southern California
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. Handbook of social psychology. Boston: McGraw Company.
- Howard H. Kendler, (1963). Attitude. Retrieved October 13, 2006, สืบค้นจาก
<http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lee (2013) เรื่อง Community-Based Home Healthcare Project for Korean Older Adults. Advanced Medical Device Research Center, Korea Electrotechnology Research Institute, Ansan, Korea.
- Lee, Shih and Chung. (2008). The exploration of consumer' behavior in choosing hospital by the application of neural network. Expert Systems with Applications 34 (2008) 806–816
- Tim Friesner. (2014). Buyer Decision Process. สืบค้นจาก
<https://www.marketingteacher.com/buyer-decision-process-2/>
- Valentin Radu .(2019). Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. สืบค้น
จาก <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Wendy Wood. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence February 2000.