

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันแนวโน้มภาวะธุรกิจภาคการบริการ พบว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูง และยังคงได้รับความสนใจจากประชาชนที่มีรายได้สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) เนื่องจากมีการพัฒนาการให้บริการการรักษาที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการรับบริการการรักษาสูงกว่าของภาครัฐก็ตาม จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลให้การแข่งขันทางด้านธุรกิจระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเองเริ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนต่างๆจึงได้นำการตลาด (Marketing) มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้จากการให้บริการ ซึ่งหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ การทำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารทางการตลาดนั้นทำให้สามารถนำเสนอไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการให้บริการของทางโรงพยาบาลเอกชน (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2542) แต่การทำสื่อสารการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการลงทุน ซึ่งหากการตัดสินใจในการทำสื่อสารการตลาดผิดพลาด จะก่อให้เกิดการสูญเสียทางการลงทุน และยังผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญรองจากกรุงเทพฯ มีประชากรเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2548 : ออนไลน์) และยังเป็นเมืองหลักทางภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม คมนาคม และสาธารณสุข ข้อมูลทางสถิติพบว่าในปี 2548 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากร จำนวน 1,650,009 คน (รายงานสถิติจังหวัด, สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2549) และมีอัตราส่วนของแพทย์ต่อประชากรเท่ากับ 1 : 1,703 คน (สำนักงานสาธารณสุข, กระทรวงสาธารณสุข, 2548 : ออนไลน์) จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วของจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ความต้องการในการรับบริการทางด้านสาธารณสุขของทางภาครัฐที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ปัจจุบันมีโรงพยาบาลที่เปิดทำการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 19 แห่ง โดยเป็นของภาครัฐ 6 แห่ง และของภาคเอกชน 13 แห่ง ในส่วนของภาคเอกชนเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการรักษาโรคทั่วไปจำนวน 11 แห่ง และเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการรักษาโรคเฉพาะ

ทาง 2 แห่ง โดยโรงพยาบาลเอกชนที่ทำการรักษาทั่วไปมี 2 แห่งที่กำลังจะปิดตัวลง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2549) ดังนั้น การให้บริการทางด้านสาธารณสุขของทางโรงพยาบาลเอกชนจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้การแข่งขันระหว่างโรงพยาบาลเอกชนที่ความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยรูปแบบการแข่งขันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาค่ารักษาพยาบาล การจัดการรักษาเป็นชุดๆ มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุของโรงพยาบาลสยามราชภัฏนครเชียงใหม่ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าการสื่อสารการตลาดใดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงตัวผู้ป่วยมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในการนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เลือก ปรับปรุง พัฒนา และการปฏิบัติงานในทางด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้ป่วยที่มาใช้โรงพยาบาลเอกชนได้

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้ป่วย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ (ชมพูนุช นุตาคม, 2542) ประกอบไปด้วย 8 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดที่ซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม

การเลือกใช้โรงพยาบาล หมายถึง การเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน เจ็บป่วยฉุกเฉิน

โรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่จัดตั้งขึ้นโดยบุคคลหรือองค์การเอกชนที่เปิดให้บริการรักษาโรคโดยทั่วไป มีสถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 แห่ง

ผู้ป่วย หมายถึง ผู้ที่เคยใช้โรงพยาบาลเอกชน อย่างน้อยแห่งใดแห่งหนึ่งจากทั้งหมด 9 แห่ง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved