



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการหน่วยไตเทียมในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
โดย ชลิดา หวนคณิ่ง

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ป่วยและพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มารับการรักษาด้วยการฟอกเลือด ต่อที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน จึงได้ทำการศึกษาดูด้วยการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ลักษณะประชากรที่ศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 50 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสิทธิการรักษาพยาบาลเป็น ระบบประกันสังคม และมีสภาพการทำงานที่ถูกกำหนดโดยเวลาราชการ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในผู้ป่วยกลุ่มนี้คือ การบริการของหน่วยไตเทียม (product) ตามด้วยค่าใช้จ่าย (Price), ที่ตั้งของโรงพยาบาล (place), ปัจจัยการบริการอื่นๆของโรงพยาบาล (promotion), สภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยไต (People) สภาพทั่วไปของโรงพยาบาลที่นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ (physical evidence), คุณภาพของการฟอกเลือด (process) ตามลำดับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วยแบ่งเป็นกลุ่ม อายุ, เพศ, สิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาล, ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน แต่กลุ่มระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่ต่างกันไม่พบความแตกต่างในส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) พฤติกรรมของผู้ป่วยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันได้แก่ ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการรักษา (Who), ต้องการบริการประเภทใด (What), ความต้องการฟอกเลือดในรอบใดมากที่สุด (When), ความต้องการฟอกเลือดในโรงพยาบาลห่างจากบ้านมากน้อยเพียงใด (where), ผู้ที่ให้คำแนะนำแก่ผู้ป่วยในการเลือกโรงพยาบาลคือใคร (Whom) ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยเลือกรักษาในโรงพยาบาล (Why) และการเดินทางมาสถานที่ฟอกเลือดด้วยวิธีใด (How) ไม่พบความแตกต่างในส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การวิจัยนี้พบว่าคุณภาพของการฟอกเลือด เป็นประเด็นสำคัญที่สุดในผู้ป่วยเกือบทุกกลุ่ม จึงควรปรับปรุงให้คุณภาพของการฟอกเลือดสูงขึ้นอยู่ บริการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญรองลงมา การศึกษานี้แสดงให้เห็นอีกว่าผู้ป่วยแต่ละกลุ่มและพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการในส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผู้ป่วย, ไตวาย, ฟอกเลือด, โรงพยาบาล, พฤติกรรม, ส่วนผสมทางการตลาด



Factors Influencing Patient Choice of Private Hospital Dialysis Unites
in Bangkok Metropolitan
Chalida Haungkaneung

Abstract

To determine effects of patient characteristics and consumer behaviors of chronic dialysis patients on market mix (7Ps) in term of hospital selection, we conducted a study by sampling 385 patients from 5 private hospitals in Bangkok Metropolitan.

The majority of patients were female, monthly income of more than 10,000 Baht's, under graduation level, reimbursement under social security coverage, and working in office hour. The rating of concern in market mix (7Ps) in descending order is as follow: quality of dialysis (product), level of service provided by staffs (people), expense (price), hospital location (place), other hospital services (promotion), hospital environment (physical evidence), and dialysis efficacy, respectively. Patient characteristics, including age, sex, and system of reimbursement has significant effects on market mix (7Ps) determination. Consumer behaviors that have significant effects on market mix (7Ps) determination includes source of dialysis expense (who), isolated or common room service (what), schedule of dialysis session (when), travel distance to dialysis unit (where). Source of dialysis unit information (whom), main reason for dialysis unit selection (why), and how to transfer, alone or with accompany, to dialysis unit (how) have no significant effect on market mix (7Ps) determination.

In conclusion: quality of dialysis is the most important factor for the majority of patients, regardless of groups they belong to, followed by level of service provided by staffs (people). Therefore, hospital administrators should provide more attention on both factors. This study also demonstrates that different groups of patients have different preferences in market mix (7Ps).

Key words: Patient, Renal, Dialysis, Hospital, Consumer behavior, Market mis (7Ps)



บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ป่วยไตวายเรื้อรังคือ ผู้ป่วยที่มีการทำงานของไตบกพร่องอย่างเรื้อรัง การทำงานของไตลดลง จนถึงจุดที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตของผู้ป่วยให้อยู่ได้ตามปกติ เนื่องจากร่างกายไม่สามารถ กำจัด ของเสียออกจากร่างกายได้เพียงพอ แพทย์จึงทำการรักษาโดยการฟอกเลือด เพื่อกำจัดสารพิษ เหล่านี้้นอกจาก ร่างกายของผู้ป่วย แต่การรักษาี้ไม่สามารถแก้ไขให้ไตกลับมาทำงานได้ตามปกติ เป็นการรักษาที่ปลายเหตุ คือต้องให้ทำการรักษาด้วยการฟอกเลือดไปตลอด จนกว่าผู้ป่วยจะเสียชีวิต หรือ ได้รับการรักษาด้วยวิธีอื่น เช่น การผ่าตัดเปลี่ยนไต ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะต้องรับการรักษาด้วย การฟอกเลือดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในปัจจุบันยังมีวิธีการรักษาอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า การล้างสารพิษ ทางช่องท้อง [1] ด้วยวิธีนี้ผู้ป่วยจะสามารถล้างสารพิษออกจากร่างกาย ผ่านทางหน้าท้อง ของตนเองได้ โดยสามารถทำด้วยตนเองได้ที่บ้าน ผู้ป่วยแต่ละคนจะมีความเหมาะสมในการรักษา แต่ละวิธีแตกต่างกัน [2] ในประเทศไทยผู้ป่วยส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมที่รักษาด้วยการฟอกเลือดมากกว่า

ปัจจุบันมีผู้ป่วยที่ต้องรับการรักษาด้วยการฟอกเลือดมากขึ้นทุกปี ปัญหาหลักของผู้ป่วยกลุ่มนี้ คือมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยค่าฟอกเลือดจะประมาณ 2000 บาทต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบัน สำนักงานกองทุนประกันสังคม และ สำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้อนุญาตให้ผู้ป่วยสามารถเบิก ค่าฟอกเลือดได้บางส่วน ทำให้ผู้ป่วยที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงบริการมากขึ้น ผู้ป่วยที่ต้องรับการ รักษาด้วยการฟอกเลือดจึงมีจำนวนที่สูงขึ้นมาก

โรงพยาบาลต่าง ๆ ต้องมีแผนการตลาด ที่มพยาบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ป่วย ให้มากขึ้น เพื่อดึงให้ผู้ป่วยมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลต่าง ๆ มักขาดข้อมูลที่บ่งบอกให้ทราบ ว่า ลักษณะของผู้ป่วยและพฤติกรรมการใช้บริการ มีผลอย่างไรต่อ ความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการปรับปรุงการ บริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ป่วยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

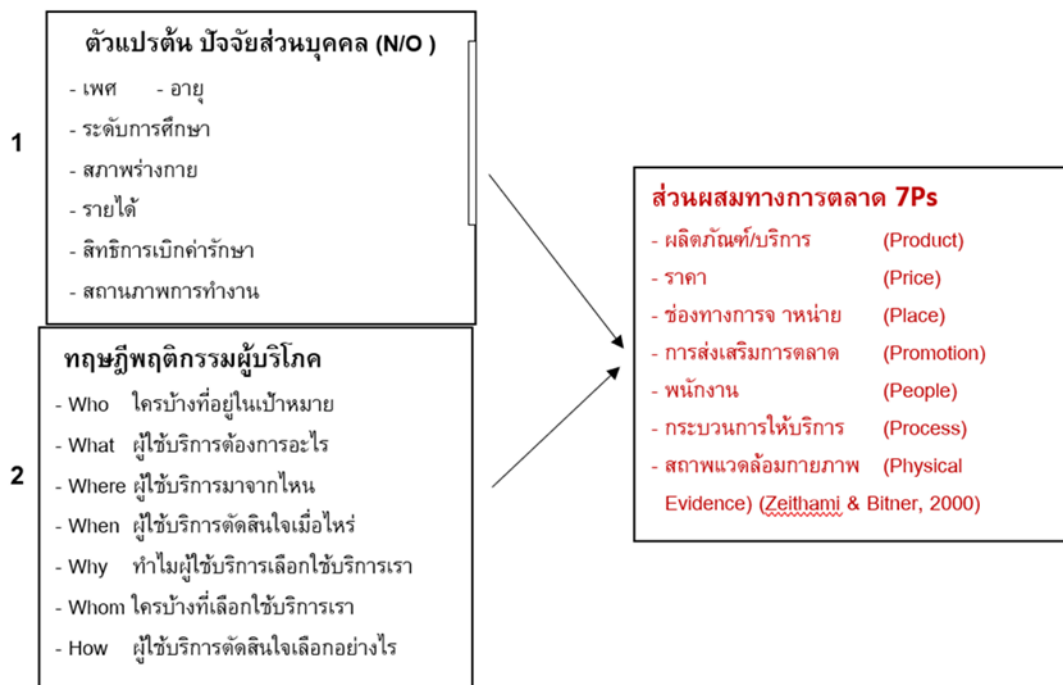
1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ไปรับบริการหน่วยไตเทียม โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไตเทียม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยและวิธีการหาข้อมูลของผู้ป่วยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ



กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่ามีตัวแปรต้นประกอบด้วย ลักษณะของผู้ป่วย พฤติกรรมของผู้ป่วย ในการใช้บริการ ดังแสดงในกรอบที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นจะนำไปสู่ตัวแปรตาม คือและปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (แสดงในภาพ)



ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยและส่วนผสมทางการตลาดในกลุ่มผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ต้องได้รับการฟอกเลือดในหน่วยไตเทียมโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามแก่ ผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่มารับการฟอกเลือดในโรงพยาบาลเอกชน ไม่น้อยกว่า 5 แห่ง โดยจะครอบคลุม ถึงผู้ป่วยที่มีสิทธิเบิกค่ารักษาที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่เบิกกรมบัญชีกลาง, รัฐวิสาหกิจ, ปกส, สปสช หรือกลุ่มที่จ่ายค่ารักษาเอง แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ, การศึกษา, และเศรษฐกิจฐานะ, การศึกษานี้จะไม่ครอบคลุมผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะไตวายเฉียบพลัน

สมมติฐานของการวิจัย



1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยที่ต่างกันส่งผลต่อบัณฑิตจบส่วนผสมสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่าง ได้แก่ เพศ อายุ สภาพร่างกาย สิทธิการเบิกค่ารักษา สถานภาพการทำงาน
2. พฤติกรรมของผู้ป่วยที่ต่างกันส่งผลต่อบัณฑิตจบส่วนผสมสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันได้แก่ 2.1) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการรักษา (Who), 2.2) ท่านต้องการฟอกเลือดในรอบใดมากที่สุด (When), 2.3) ท่านต้องการฟอกเลือดในโรงพยาบาลห่างจากบ้านมากน้อยเพียงใด (where), 2.4) ผู้ที่ให้คำแนะนำแก่ท่านในการเลือกโรงพยาบาลคือใคร (Whom).

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

คำศัพท์ ความหมาย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

คำศัพท์	ความหมาย
ผู้ป่วยไตวายเรื้อรัง	ผู้ป่วยโรคไตที่มีการสูญเสียการทำงานของไตไปอย่างถาวร
ผู้ป่วยฟอกเลือด	หมายถึงผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ต้องรับการรักษาด้วยการฟอกเลือดเป็นประจำที่โรงพยาบาล
การฟอกเลือด	การบำบัดทดแทนการทำงานของไตด้วยการนำเลือดออกจากร่างกาย ผ่านตัวกรองเพื่อกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย แล้วส่งเลือดคืนสู่ร่างกาย
หน่วยไตเทียม	หน่วยบริการในโรงพยาบาลที่ให้การรักษาด้วยการฟอกเลือด
ผู้ป่วยกรมบัญชีกลาง	ผู้ป่วยที่ใช้สิทธิเบิกค่าฟอกเลือดจากกรมบัญชีกลาง ได้แก่ ข้าราชการ และครอบครัว สายตรงของข้าราชการ
ผู้ป่วย ปกส	ผู้ป่วยที่เบิกสิทธิเบิกค่าฟอกเลือดจากกองทุนประกันสังคม
ผู้ป่วย สปสช	ผู้ป่วยที่ใช้สิทธิเบิกค่าฟอกเลือดจากกองทุนสำนักงานประกัน สุขภาพแห่งชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. โรงพยาบาลเอกชนได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาล
2. ผู้บริหารหน่วยไตเทียมได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการ
3. ผู้สนใจข้อมูลทางธุรกิจไตเทียมสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจได้

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากการศึกษาสภาพทางการตลาด



ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การรักษาโรคต่างๆก็มีความก้าวหน้า มากขึ้น โรคที่เกิดร่างกายจึงมีสูงขึ้น เช่น ภาวะไตเสื่อม ผู้ป่วยซึ่งในอดีตต้องเสียชีวิตไปด้วยโรคต่างๆ ยังคงดำเนินชีวิตต่อไปได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จนในที่สุดผู้ป่วยเหล่านี้เข้าสู่เพราะไตวายเรื้อรัง จึงทำให้ มีผู้ป่วยกลุ่มนี้มากขึ้นตามลำดับ จากการรายงานของสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย [4] แสดงให้เห็นว่า อัตราการเกิดใหม่ของผู้ป่วยที่รักษาด้วยการฟอกเลือดมีจำนวนสูงขึ้นตามลำดับจาก 253.5 ราย ต่อประชากร 1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 สูงขึ้นเป็น 338.4 รายต่อประชากร 1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ การรักษาด้วยการฟอกเลือดก็มีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ผู้ป่วยที่รักษาด้วยการ ฟอกเลือดจะมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้นตามลำดับ จำนวนผู้ป่วยที่รักษาด้วยการฟอกเลือดมีจำนวนสูงขึ้นตาม ลำดับ จาก 1726 รายต่อประชากร 1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 สูงขึ้นเป็น 2274 รายต่อประชากร 1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 จากการสถิติของสมาคมโรคไต แห่งประเทศไทย [4] จำนวนหน่วยไตเทียมที่ให้บริการฟอกเลือดก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยประมาณ 1 ใน 3 ของหน่วยไตเทียม จะอยู่ในเขต กทม ผู้ป่วยสามารถเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลต่างๆได้ตามพฤติกรรมการใช้บริการของตนเอง ผู้ป่วยแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันมาก ตั้งแต่สถานะทางการเงิน สิทธิในการรักษาพยาบาล ความรู้ สภาพแวดล้อมในครอบครัว และสภาพร่างกายของตนเอง ผู้ป่วยบางรายสามารถช่วยเหลือตัวเองได้เป็นอย่างดี ผู้ป่วยบางรายอาจจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือหรือดูแลมากเป็นพิเศษ จึงทำให้ต้องมีการรักษาในโรงพยาบาลที่มีการดูแลอย่างดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบครัน ตัวอย่างเช่น ผู้ป่วยที่มีโรคหัวใจ ผู้ป่วยที่เป็นอัมพาต แต่ผู้ป่วยบางราย อาจมีสุขภาพที่แข็งแรง ไม่จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือมากมายนัก สิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยว่าจะรักษาในโรงพยาบาลใด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดต่างๆได้ถูกนำมาใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองปัญหาได้อย่างครอบคลุม ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 7Ps Marketing [5] ซึ่งสามารถเข้ามาช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจบริการ กลยุทธ์ 7Ps ประกอบด้วย 1 Product, 2 Price, 3 Promotion, 4 Place, 5 People, 6 Process, 7 Physical Evidence ผู้ประกอบการที่นำเอากลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing Mix มาปรับใช้กับสินค้าของตัวเอง นอกจากจะช่วยให้สินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย สิ่งนี้จะช่วยดึงใจลูกค้าเก่าไม่ให้หนีไป และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ในประเทศสหรัฐอเมริกา สถาบันวิจัยโรคไต (American Kidney Foundation) [6] ได้คำแนะนำแก่ผู้ป่วยในการเลือกสถานพยาบาลเพื่อการฟอกเลือดดังนี้ 1) สภาพของสถานพยาบาล มีความเหมาะสมและสะดวกสบาย เป็นที่ถูกต้องของผู้ป่วยหรือไม่ 2) ความใส่ใจของเจ้าหน้าที่ 3) การเดินทางว่ามีความสะดวกมากน้อยเพียงใด 4) ความสะอาดภายในห้องไต 5) แพทย์ที่ดูรักษา อยู่เป็นประจำได้มีส่วนร่วมในการดูแลขณะฟอกเลือดด้วยหรือไม่ ในประเทศไทยอาจมีปัจจัยอื่นที่ผู้ป่วยนำมาพิจารณา ซึ่งอาจแตกต่างไปจากผู้ป่วยในต่างประเทศ เนื่องจากมีสภาพเศรษฐกิจสังคมและความเชื่อที่แตกต่างกัน ในประเทศไทยญาติหรือผู้ดูแลใกล้ชิด จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ป่วย การจัดสภาพภายในห้องฟอกเลือด เช่น การใช้เตียงหรือเก้าอี้ในห้องฟอกเลือด นอกจากนี้ เวลาหรือรอบในการให้บริการก็อาจมีผลต่อผู้ป่วยที่ยังต้องทำงาน หรือต่อญาติที่นำส่งผู้ป่วยไปโรงพยาบาล ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วยในประเทศไทย แต่มักเป็นการศึกษาในคนไข้วัดๆ ไป ผู้ป่วยให้ความสำคัญแก่ชื่อเสียงของโรงพยาบาลและความสะดวกในการมารับบริการ [8,9,11,12,13,14]

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรื่องบริการหน่วยไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ต้องได้รับการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ที่มารับการฟอกเลือดเป็นประจำ อยู่ในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 5 แห่ง (Convenient Sampling) ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนผู้ป่วยที่แน่นอนของแต่ละโรงพยาบาล ทั้งนี้จากข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะเก็บตัวอย่างจำนวน 385 คน (ตามที่ได้คำนวณได้) การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่จำกัดหรือนับไม่ได้ (Non-Finite population) ใช้สูตรของ W.G. Cochran, 1997

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

e2



เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์อย่างหนึ่งและไม่เกิดอีกอย่างหนึ่ง = 0.5

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าคงที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96

ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้มีความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.05

เมื่อนำมาแทนที่ในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

กำหนดค่าัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.05$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสำรวจผู้ป่วยทุกคนในหน่วยไตเทียม ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถ ตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง จะให้ญาติหรือผู้ดูแลเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแทน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจ โดย ออกแบบตามกรอบแนวคิด พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 6W1H และ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยฟอกเลือด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ป่วยในการใช้บริการในหน่วยไตเทียม

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกสถานที่ฟอกเลือด

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้วิจัยเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) ในกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ทั้งหมดจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำผลการทำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความ



นำเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงจากเกณฑ์การยอมรับที่ต้องมากกว่า 0.70 จึงถือว่าเพียงพอต่อการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการหน่วยไตเทียมโรงพยาบาลเอกชนเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จากผลของการตอบแบบสอบถามผู้ป่วย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 385 ชุด ในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม 2565 ผ่านทาง Google Form และกระจายแบบสอบถาม ทางกลุ่ม LINE ของผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานของผู้ป่วย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และประเภทการทำงาน นำคำตอบมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แยกตามกลุ่ม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ป่วยในการใช้บริการในหน่วยไตเทียม นำคำตอบมาวิเคราะห์หาข้อมูลและนำเสนอเป็นค่า Mean (\bar{X}) และ Standard deviation (S.D.) เปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t Test หรือ ANOVA

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกสถานที่ฟอกเลือด กำหนดค่าความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ 1) หมายถึงไม่สำคัญ 2) หมายถึงสำคัญน้อย 3) หมายถึงสำคัญปานกลาง 4) หมายถึงสำคัญมาก 5) หมายถึงสำคัญมากที่สุด

กำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความไม่สำคัญ



นำคำตอบมาวิเคราะห์หาข้อมูลและนำเสนอเป็นค่า Mean (\bar{X}) และ Standard deviation (S.D.)

เปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t Test หรือกรณีที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดย ANOVA และ Post Hoc Analysis ด้วย F Test

สรุปผลการวิจัย

จำแนกความสำคัญตามส่วนผสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการฟอกเลือดหรือ process เป็นปัจจัยในส่วนผสมของการตลาดที่ผู้ป่วยให้ความสำคัญมากที่สุด แม้ว่าจะมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะและพฤติกรรมของการใช้บริการแล้วก็ตาม คุณภาพของการฟอกเลือดคงเป็นประเด็นที่ผู้ป่วยในกลุ่มต่างๆให้ความสำคัญมากที่สุดเสมอ ที่รองลงมาคือส่วนผสมการตลาดในหัวข้อสภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยไตเทียม การที่ผู้ป่วยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 2 ข้อนี้เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ หรือคาดได้ว่าจะมีผลเช่นนี้ เนื่องจากเป็น Core product หรือคุณค่าหลักของการฟอกเลือด เมื่อผู้ป่วยต้องมาฟอกเลือดในโรงพยาบาล ย่อมมุ่งหวังที่จะได้รับคุณภาพของการฟอกเลือดและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยไตเทียมที่ดีเลิศเป็นหลัก

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในอันดับ 3 คือที่ตั้งของโรงพยาบาล (Place) เนื่องจากการฟอกเลือดเป็นการรักษาที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไปตลอดชีวิตของผู้ป่วย การมีสถานที่ฟอกเลือดที่อยู่ใกล้บ้านจึงมีความสำคัญมาก เพราะช่วยให้ชีวิตของผู้ป่วยมีความสะดวกสบายมากขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนผสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการฟอกเลือด (Price) แม้จะมีความสำคัญอยู่ในระดับมากก็ตาม แต่มีคะแนนต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ป่วยในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้จาก สปสช หรือ ปปส หรือจากกรมบัญชีกลาง จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญน้อยลง

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน บริการอื่นๆของโรงพยาบาล (Promotion) มีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น เนื่องจากผู้ป่วยที่มารับการฟอกเลือดมุ่งเน้นที่การบริการฟอกเลือดเป็นหลัก ผู้ป่วยส่วนใหญ่มักมีโรงพยาบาลของรัฐ หรือโรงพยาบาลที่เป็นต้นสังกัดการเบิกค่ารักษาอยู่เดิม การมาโรงพยาบาลจึงมาใช้บริการเพียงแค่การฟอกเลือดเท่านั้น เมื่อมีความเจ็บป่วยอื่นๆเกิดขึ้น มักจะกลับไปหาแพทย์คนเดิม ในโรงพยาบาลเดิม เพื่อใช้สิทธิการรักษาในโรงพยาบาลเดิมของตน ความสำคัญของการบริการอื่นๆของโรงพยาบาล (Promotion) น้อยลงมาก



ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วยแบ่งเป็นกลุ่ม อายุ, เพศ, สิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาล, ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน แต่กลุ่มระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่ต่างกันไม่พบความแตกต่างในส่วนผสมสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 2. พฤติกรรมของผู้ป่วยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันได้แก่ ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการรักษา (Who), ต้องการบริการประเภทใด (What), ความต้องการพอกเลือดในรอบใดมากที่สุด (When), ความต้องการพอกเลือดในโรงพยาบาลห่างจากบ้านมากน้อยเพียงใด (where), ผู้ที่ให้คำแนะนำแก่ผู้ป่วยในการเลือกโรงพยาบาลคือใคร (Whom) ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยเลือกรักษาในโรงพยาบาล (Why) และการเดินทางมาสถานที่พอกเลือดด้วยวิธีใด (How) ไม่พบความแตกต่างในส่วนผสมสมทางการตลาด (7Ps)

การอภิปรายผล เมื่อเรามาพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะของผู้ป่วยก็พบว่ามีความแตกต่างในผู้ป่วยบางกลุ่มดังนี้ ผู้ป่วยหญิงหรือผู้ป่วยสูงอายุ (มีอายุมากกว่า 50 ปี) จะให้ความสำคัญกับบริการอื่นๆของโรงพยาบาล มากกว่าผู้ป่วยชายหรือผู้ป่วยที่มีอายุน้อย (มีอายุน้อยกว่า 50 ปี) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ป่วยหญิงและผู้ป่วยสูงอายุมีความจำเป็นทางกายภาพหรือมีโรคอื่นร่วมอยู่ด้วย ผู้ป่วยกลุ่มนี้อาจมีความไม่สะดวกในการเดินทางกลับไปพบแพทย์หรือไปใช้บริการในโรงพยาบาลที่มีสิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาล จึงทำให้มีความสนใจในบริการอื่นๆของโรงพยาบาลมากขึ้น เช่น การรับส่งผู้ป่วย การตรวจรักษาเพิ่มเติมในโรงพยาบาลที่มารับการพอกเลือด

ถ้าพิจารณาพฤติกรรมของผู้ป่วยที่จำแนกตามสิทธิในการรักษาจะพบว่าผู้ป่วยที่เบิกค่ารักษาจาก สปสช จะให้ความสำคัญต่อที่ตั้งของโรงพยาบาลหรืออีกในหนึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังโรงพยาบาล (น้อยกว่า 30 นาที หรือมากกว่า 30 นาที) กลุ่มผู้ป่วย สปสช จะให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งของโรงพยาบาลน้อยกว่ากลุ่มที่เบิกการรักษาจาก ปกส และ กลุ่มที่เบิกจากกรมบัญชีกลาง ที่เป็นนี้อาจเป็นเพราะว่ามีโรงพยาบาลจำนวนไม่มากนักที่รับพอกเลือดผู้ป่วยสิทธิ สปสช การพอกเลือดในโรงพยาบาลย่อมมีความปลอดภัยสูงกว่าการพอกเลือดในคลินิก ดังนั้นแม้ว่าต้องมีการเดินทางที่ไกลขึ้นก็ตาม ผู้ป่วย สปสช ก็ยังยินดีที่จะไปพอกในโรงพยาบาลที่รับผู้ป่วยสิทธิ สปสช

เช่นเดียวกันกลุ่มผู้ป่วย สปสช จะให้ความสำคัญกับสภาพทั่วไปของโรงพยาบาลที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจ น้อยกว่ากลุ่ม ปกส และกลุ่มที่เบิกจากกรมบัญชีกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลอัน



เดียวกับที่กล่าวในข้างต้นคือ มีโรงพยาบาลที่ยินดีรับผู้ป่วย สปสช. ไม่มากนัก การที่ผู้ป่วย สปสช. สามารถเข้ารับการฟอกเลือดในโรงพยาบาลซึ่งจะมีความปลอดภัยมากกว่านั้น จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ป่วย สปสช. เลือกลงมาฟอกเลือดในโรงพยาบาล โดยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นน้อยลง การได้เข้ารับการฟอกเลือดในโรงพยาบาลอาจมีโอกาสน้อย

ผู้ป่วยที่ออกค่าใช้จ่ายในการรักษาด้วยตนเองให้ความสำคัญกับ สภาพทั่วไปของโรงพยาบาล และ คุณภาพของการฟอกเลือดมากกว่ากลุ่มที่เบิกค่ารักษาจากกรมบัญชีกลาง ปกส หรือ สปสช. ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้ป่วยที่ออกเงินค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง มักให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายของตนเองที่ต้องเสียไป จึงมองในประเด็นของความคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้คุณภาพในการฟอกเลือด และ สภาพโรงพยาบาล จึงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ใช้สิทธิเบิกจากหน่วยงานต่างๆ ผู้ป่วยกลุ่มนี้มักมีฐานะดี จึงอยู่ในฐานะที่เลือกบริการที่ตนพอใจได้

การที่ผู้ป่วยกลุ่มที่สนใจหรือต้องการฟอกเลือดนอกเวลาราชการให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายในการฟอกเลือดมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ต้องการฟอกเลือดในราชการ กลุ่มที่ต้องการฟอกเลือดนอกเวลาราชการเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ทำงานบริษัทหรือรับราชการ จึงมีความห่วงใยเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่า ส่วนกลุ่มที่ต้องการฟอกเลือดนอกเวลาราชการอาจเป็นคนที่ฐานะดีกว่า มีกิจการของตนเอง ไม่ต้องทำงาน หรือมีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้แทน

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ป่วยที่เลือกมาฟอกเลือดที่โรงพยาบาลตามคำแนะนำของแพทย์หรือพยาบาล จะให้ความสำคัญกับสภาพทั่วไปของโรงพยาบาล มากกว่า กลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น จากสื่อสาธารณะ จากคนใกล้ชิด หรือ จากญาติ ยังไม่มีคำอธิบายที่ดีสำหรับข้อสรุปนี้ ตั้งข้อสมมุติฐานว่า ผู้ป่วยกลุ่มหลังอาจให้ความเชื่อถือกับคำแนะนำในลักษณะ ปากต่อปากของผู้รับบริการ ที่เข้าถึงความรู้สึกและความต้องการมากกว่า เชื่อตามคำบอกเล่าว่าโรงพยาบาลไหนดี มากกว่าคำแนะนำของแพทย์ ซึ่งอาจเป็นคำแนะนำกว้างๆ ในลักษณะ โรงพยาบาลไหนก็ได้ ตามที่ผู้ป่วยสะดวก ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

การศึกษานี้ได้ให้แนวทางการที่สำคัญในการพัฒนาบริการฟอกเลือดแก่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล การศึกษานี้พบว่าคุณภาพของการฟอกเลือด เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ป่วยเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญสูงสุด จึงควรปรับปรุงให้คุณภาพของการฟอกเลือดสูงขึ้นอยู่เสมอ และควรรหาวิธีประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ป่วยใหม่ หรือแพทย์ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่หน่วยใดเทียบได้มอบให้แก่ผู้ป่วย ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่



แตกต่าง โรงพยาบาลหรือหน่วยไตเทียมยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบริการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ ไม่ควรเน้นแต่ที่กระบวนการฟอกเลือดเพียงอย่างเดียว

การศึกษานี้แสดงให้เห็นอีกว่าผู้ป่วยแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน และไม่สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการศึกษาของโรงพยาบาลอื่นหรือบริการทางการแพทย์อื่น มาใช้ได้โดยตรงหรือทั้งหมด แต่ละบริการจะมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน จึงควรสำรวจว่าผู้ป่วยในกลุ่มเป้าหมายของตนเองว่าเป็นกลุ่มใดและจัดบริการต่างๆให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่มารับการบริการ

ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาที่ทำในผู้ป่วยที่มารับการรักษาในโรงพยาบาล จึงไม่ควรขยายผลหรือนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในกรณีของผู้ป่วยที่รักษาในคลินิก การศึกษานี้จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ควรนำข้อสรุปเหล่านี้ไปใช้ในโรงพยาบาลต่างจังหวัด

1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาในลักษณะของ retrospective analysis ขณะทำวิจัยผู้ป่วยจำนวนมากได้รับการฟอกเลือดมานานกว่า 1 ปี หรือนานกว่านั้น ผู้ป่วยอาจจำเหตุผลที่ทำให้เลือกสถานที่ที่รับการฟอกเลือดอยู่ในปัจจุบันไม่ได้หรืออาจคลาดเคลื่อนไป

2 ผู้ป่วยที่เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-50 ปี แต่ในปัจจุบันผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่เข้ารับการฟอกเลือดในโรงพยาบาลต่างๆ มีอายุสูงขึ้น เนื่องจากประชากรในประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมของผู้ป่วยสูงอายุ ความเห็นของผู้ป่วยที่มีอายุน้อยอาจแตกต่างไปจากความเห็นของผู้ที่มีอายุมาก สาเหตุที่ผู้ป่วยอายุมากมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้้นน้อยกว่าที่ควรเป็นอาจเป็นเพราะ ความสามารถหรือความเข้าใจในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ดีพอ

3 แม้ว่าการศึกษานี้จะได้ศึกษาแยกผู้ป่วยในกลุ่มต่างๆกัน แต่อาจจะมียุทธศาสตร์อื่นที่มีความสำคัญแต่ไม่ได้ที่ ไม่ได้แยกออกมาศึกษา ตัวอย่างเช่น การจำแนกกลุ่มศาสนาและความเชื่อ หรือการจำแนกตามสภาพร่างกาย ถ้ามีการจำแนกที่ละเอียดมากขึ้นอาจจะพบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

1 ควรมีการศึกษาลงรายละเอียดในแต่ละกลุ่มย่อยให้มากขึ้น เช่น กลุ่มอายุต่างๆ ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการทำการศึกษาในลักษณะของ Prospective study



2. ควรขยายกลุ่มประชากรที่ศึกษาให้มากขึ้น เช่น การครอบคลุมผู้ป่วยที่มีอายุมากขึ้น ควรทำการศึกษาในผู้ป่วยที่ไปรับบริการในคลินิก และควรจัดทำอุปกรณ์หรือเอกสารการวิจัยให้เหมาะสมกับสภาพของผู้ป่วยมากขึ้น เช่น ควรใช้สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์และอักษรขนาดใหญ่ในกลุ่มผู้ป่วยสูงอายุ
3. ควรมีการเปรียบเทียบความต้องการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ต่างกัน เช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง กับโรงพยาบาลขนาดกลางหรือขนาดเล็ก

บรรณานุกรม

1. ณีฐฐา เสวกวิหารี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. นราธิป แนวคต และคณะ Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University. 2518; 5: 162-172.
3. รัตน์ภรณ์ แดงพรหม (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
4. ศรัณยา ณีฐเศรษฐสกุล วลัยพร ราชคมน์ และวรัญญา เขยตุ้ย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล
5. สมปอง ประดับมุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P's ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์ราชสุดาฯ สยามบรม ราชกุมารี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนังคละญบุรี.
6. อันนัต เชื้อสุวรรณ, อติสรณ์ ลำเพาพงศ์. ข้อมูลบำบัดทดแทนไตในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2562
7. Aalto AM, Elovainio M, Tynkkynen LK, Reissell E, Vehko T, Chydenius M, Sinervo T. What patients think about choice in healthcare? A study on primary care services in Finland. Scand J Public Health. 2018; 46: 463-470
8. Chauhan V, Sharma A, Sagar M. Exploring patient choice in India: A study on hospital selection, International Journal of Healthcare Management, 2021;14:2, 610-620.



9. Domrongkitchaiporn S, Sritara p, Kitiyakara C, Stitchantrakul W, Krittaphol V, Lolekha P, Cheepudomwit S, Yipintsoi T. Risk Factors for Development of Decreased Kidney Function in a Southeast Asian Population: A 12-Year Cohort Study. *JASN* 2005; 16: 791-799
10. Recommendation of American Kidney Foundation for selection of dialysis facilities (2020)
11. Sansuk K. (2018). Factors influencing satisfaction of service users of private hospital: A case study of Nakhon Phanom hospital
12. Suksanchananun W, Kittipongpittaya G, Wangthong S. (2560). The important factors relied on making decision to choose outpatient department service case study: Wetchakarunrasmi Hospital.
13. Siripipatthanakul S, Phayaphrom B, Nurittamont W, Chana P. Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication* 2021;1: 1-12.
14. Siripipatthanakul S, Chana P. Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 2021; 5: 842-850.
15. VY, J., A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management*. 2008; 22: 288-299.
16. Winterbottom A, Bekker H, Mooney A. Dialysis modality selection: physician guided or patient led? *Clin Kidney J*. 2016; 9: 823–825.
17. Whittaker AA, Albee BJ. Factors influencing patient selection of dialysis treatment modality. *ANNA J*. 1996; 23: 369-75.