

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to The Customers' Decision making of Private Hospital in
Bangkok

ฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ์

RUTHAIRAT JEENPRADIT

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคคลผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดอันดับว่าเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ดีที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับ ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลกรุงเทพ และ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ T-test และ ANOVA เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน เฉพาะปัจจัยด้านช่วงอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .334 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .299 ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103

คำสำคัญ: โรงพยาบาลเอกชน, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

ABSTRACT

This Independent study has objectives 1) to study the relationship between demographic factors and customers' decision making of Private Hospital in Bangkok 2) to study the relationship between the marketing mix

factors and customers' decision making of Private Hospital in Bangkok. The sample were 400 patients selected from the customer who has been use private hospital in Bangkok which are ranked as the top 5 best private hospitals in Thailand are Bumrungrad International Hospital, Samitivej Hospital, Phyathai Hospital, Bangkok Hospital and BNH Hospital. The statistics used were T-test and ANOVA for the data analysis of demographic factors and used correlation for analysis of marketing mix factors. The results revealed that majority of the sample were female than male, age between 20 - 35 years old, marital status, the education level is bachelor's degree, work at private company and have monthly income between 80,001 - 100,000 baht. And the hypothesis testing found that the demographic factors which affected to customers' decision making of Private Hospital in Bangkok were age and the monthly income. For the marketing mix factors, all factors have affected to customers' decision making of Private Hospital in Bangkok with statistical significance at the level of .05, the most factor that related to customers' decision making of Private Hospital in Bangkok is promotion factor with highest the correlation coefficient is .334, followed by place factor with correlation coefficient is .299 and the lowest is price factor with correlation coefficient is .103.

Keywords: Private hospital, Decision making, Marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ในปัจจุบันความก้าวหน้าเรื่องเทคโนโลยีด้านการแพทย์และสาธารณสุข มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย นวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านการแพทย์ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เป็นผลให้การรักษาโรคมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวินิจฉัยโรคแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งในโลกยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและกว้างขวาง เป็นผลให้ประชากรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น เกิดกระแสความนิยมการในการใช้บริการทางการแพทย์มากขึ้น ทั้งในเชิงของการรักษาและในเชิงของการป้องกัน เช่น การตรวจร่างกายประจำปี หรือการตรวจร่างกายเพื่อคัดกรอง เป็นต้น ส่งผลให้อัตราความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลมีมากขึ้น ประชาชนบางส่วน หันมาเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น ซึ่งมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง อีกทั้งใช้เวลาในการเข้ารับบริการน้อยกว่าโรงพยาบาลรัฐ แม้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลรัฐแล้ว จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามากก็ตาม จากข้อมูลผลการสำรวจของสำนักสถานพยาบาล และการประกอบโรคศิลปะ (2562) พบว่า จำนวนโรงพยาบาลเอกชน มีทั้งสิ้น 378 แห่งทั่วประเทศ และได้มีข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่มีการสำรวจทุก 5 ปี โดยพบว่าจำนวนผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและสถานบริการเอกชนทั่วประเทศในปี 2559 สูงถึง 61.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึง ร้อยละ 33

ธุรกิจโรงพยาบาล เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังรวมถึงเรื่องของค่ารักษาพยาบาลยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ป่วยสูง เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมี ดังนั้นนักลงทุนจึงให้ความสนใจและให้มูลค่าการลงทุนกับอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงตลอดเวลา จากข้อมูลในบทวิเคราะห์โรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประจำเดือน มีนาคม 2562 พบว่า ปี 2560 ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลมีรายได้รวม

200,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.91 และ มีกำไรสุทธิรวม 26,023.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2559 อีกทั้งมีปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้ประเทศไทย เป็น Medical Hub ของเอเชียโดยกำหนดและดำเนินการตามแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2559 -2568) อีกทั้งในสถานการณ์ปัจจุบัน ภาพรวมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งในด้านราคา โปรแกรมการรักษา โปรแกรมตรวจร่างกายประจำปี และการทำการตลาดโปรโมทเกี่ยวกับภาพลักษณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ล้ำสมัย รวมถึงมีการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้แล้วโรงพยาบาลเอกชนยังต้องแข่งขันกับกลุ่มคลินิกนอกเวลาของโรงพยาบาลในเครือมหาวิทยาลัยแพทย์ (Medical university hospital) จากสภาพการแข่งขันข้างต้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชน เกิดแรงผลักดันต่อผลการดำเนินงาน หันมาพัฒนาทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และค้นหากลยุทธ์ในการทำการตลาดใหม่ๆพร้อมรับการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจของตนเองเป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาด้านคุณภาพและการให้บริการ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนพัฒนากลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน สร้างความได้เปรียบและความแตกต่างในธุรกิจ เพิ่มโอกาสสร้างรายได้มากขึ้น พร้อมทั้งเพื่อยกระดับมาตรฐานการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรชาวไทยและเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ดีที่สุดในประเทศ ไทย 5 อันดับ ประจำปี 2563 (Healthmeth, 2020) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence)
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้จะทำการศึกษายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านช่วงเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน - มิถุนายน 2563

นิยามศัพท์การวิจัย

1. โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มบุคคล มีการบริหารงานโดยมุ่งหวังผลกำไร ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน
2. สถานพยาบาล หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะที่มีเตียงรับคนไข้ไว้ค้างคืน ซึ่งจัดกักไว้เพื่อการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ
3. ผู้รับบริการ หมายถึง ประชาชนหรือผู้ป่วยที่มารับบริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน
4. การบริการ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งทำการเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ในการรับบริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 - ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
 - บุคลากรในการให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการในการให้บริการต่อผู้บริโภค
 - กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการ
 - องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกเข้ารับบริการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในโรงพยาบาล โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ประโยชน์ต่อนักการตลาด ตลอดจนคนอื่นๆที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือจัดทำโปรโมชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสายการแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทางการแพทย์ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ตระหนักถึงคุณภาพบริการทางการแพทย์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีมาตรฐาน สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ
5. ผู้บริหารองค์กร นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจและการอยู่รอดแบบยั่งยืนต่อไป

ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน

โรงพยาบาลเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ ตั้งแต่การเกิด การรักษาโรคมะเร็งเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน ต่างๆ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่มากขึ้น ปริมาณโรคอุบัติใหม่ ที่เพิ่มขึ้นและการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ทำให้ ความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล มีมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีหน่วยงานบริการสุขภาพทั่วประเทศจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็นหน่วยบริการสุขภาพของรัฐ ร้อยละ 35 และหน่วยบริการสุขภาพของเอกชนร้อยละ 65 และปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า การบริการทางการแพทย์ของไทยที่มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและเครื่องมือที่ทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งบทบาทของภาครัฐที่ผลักดัน ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความสนใจในการประกอบธุรกิจและเข้ามาร่วมลงทุน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ทำให้ประชาชนต้องการการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลในการประกอบการ เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อร้ายแรงเพิ่มขึ้น เช่น มะเร็ง หัวใจ และโรคอุบัติใหม่ต่างๆ อีกปัจจัยที่สำคัญคือ กระแสความนิยมในปัจจุบัน ที่คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องความแข็งแรงของร่างกายและด้านความงาม ทำให้ความต้องการในการใช้บริการทางการแพทย์มากขึ้น อีกปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อโอกาสธุรกิจโรงพยาบาลคือ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ถือว่าเป็นที่ยอมรับอย่างมากในเรื่องคุณภาพการรักษา การบริการและค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ถึง 50 แห่ง ซึ่งมากกว่าทุกประเทศในภูมิภาคนี้ เศรษฐกิจฐานราก , 2561) เป็นผลให้โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นมากในทุก ๆ ด้านอย่างกว้างขวาง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมความหมายต่างๆ ดังนี้

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้

จารุพันธ์ ยัชชฌู (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ((Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มหน้ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2012) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) กลายเป็น 7P's

สินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ พิจารณาโดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก การกำหนดราคายังรวมถึงการให้เครดิต ระยะเวลาชำระ ลดราคา และวิธีการชำระ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย หรือ การกระจายสินค้า (Distribution) ให้ถึงมือผู้บริโภค รวมถึง การเลือก ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง และสามารถซื้อสินค้า ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์คือ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรหรือพนักงาน เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจบริการ พนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะฉะนั้น การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจด้านบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ สามารถสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้รส และความรู้สึกทางกาย ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์และเครื่องมือ ลานจอดรถ ป้ายบอกทาง กลิ่นในร้าน อุณหภูมิร้อนไปหนาวไป ความแออัดของร้าน รวมถึงการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ และสามารถชี้บอกถึงคุณภาพบริการได้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบวางแผนกิจกรรม ระเบียบวิธีการ ของการดำเนินงานในด้านการบริการที่ดี ทำให้พนักงานส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และรวมถึงการอธิบายวิธีและลำดับขั้นตอนของการรับบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อ การรับบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า

“ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (ศิริฤทธิ์, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

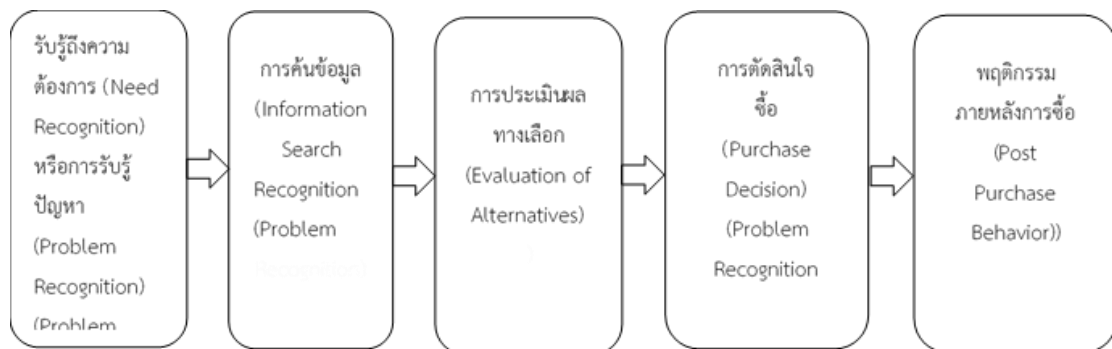
Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดต้องเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ว่าลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ สรุปเป็นโมเดล 5 ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler & Keller (2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง เช่น การเห็นสื่อโฆษณาจูงใจ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ หรือจากความรู้สึกภายในเช่น ความรู้สึกหิว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่

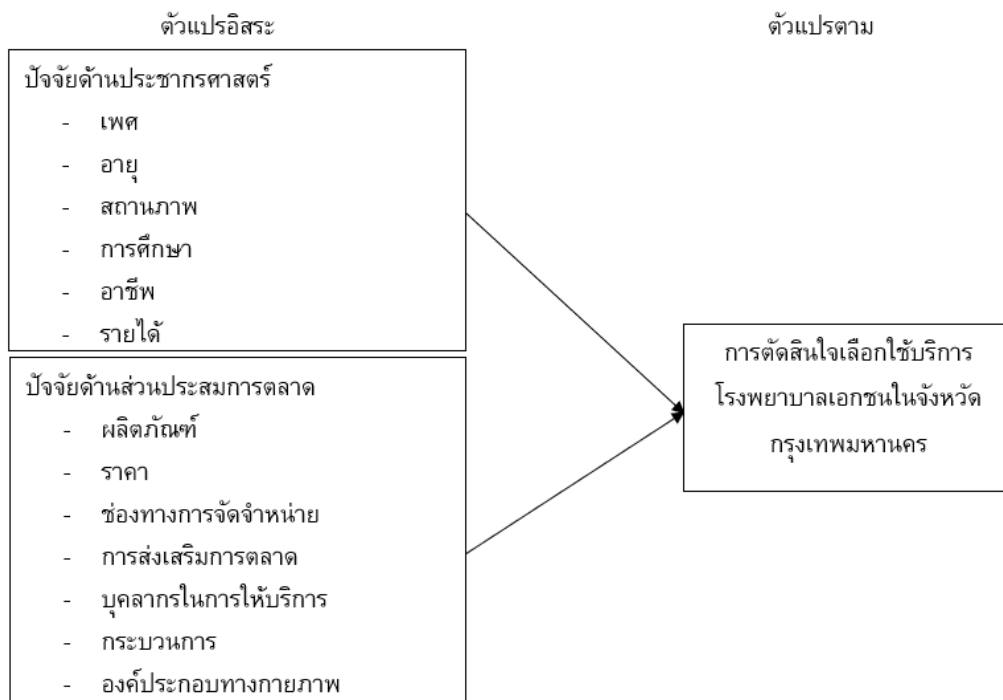
จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า ยี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุดหลังจากขั้นตอนประเมินทางเลือกต่างๆ นี้ แล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำ และไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยและเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา, 2549) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงพยาบาลเอกชนที่ดีที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับ ประจำปี 2563 (Healthmeth, 2020) ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลกรุงเทพ และ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยเก็บตัวอย่างโรงพยาบาลละ 80 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้สมัครใจตอบแบบสอบถามและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด สร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ สำหรับประชากรชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี และเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ดีที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับ ประจำปี 2563 (Healthmeth, 2020), ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Closed end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) เลือกตอบเพียงข้อเดียว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง, ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scales), ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scales) และ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดรับความเห็นอย่างอิสระของผู้มารับบริการเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีหลายละเอียด โดยมีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบแบบ T-test และ ANOVA, การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วน

ประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบด้วยเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการทดลองพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน เฉพาะปัจจัยด้านช่วงอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ที่ระดับอายุ 20 - 35 และ 46 - 50, ระดับอายุ 20 - 35 และ ระดับอายุ 31 - 45 , ระดับอายุ 20 - 35 และ มากกว่า 50 ปี และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าช่วงรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือ ที่ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 และ 80,001 - 100,000 , รายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 และ 80,001 - 100,000 ส่วนด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นอันประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .334 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .299 ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price)) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนภรณ์ แดงพรหม (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อบริการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's ของผู้รับบริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนส่วนมากมีแนวโน้มค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่าโรงพยาบาลเอกชน รวมไปถึงการรักษาพยาบาลในบางครั้งเป็นกรณีฉุกเฉินที่ไม่มีการเตรียมการมาก่อนหน้า ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนซึ่งเกี่ยวพันโดยตรงกับงบประมาณในการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในทุกๆด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้รับบริการให้ความสำคัญ เรื่องโรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางที่ครอบคลุมโรคที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือโรงพยาบาลมีอุปกรณ์การให้บริการ และ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญจพล เหล่าทา (2560) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้รับให้บริการให้ความสำคัญเรื่อง บริเวณพื้นที่จอดรถมีความสะอาด เพียงพอ มีลิฟท์อาคารจอดรถ สะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอ รวมถึงมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และเรื่องภายในโรงพยาบาลมีป้ายบอกทาง และป้ายชื่อแต่ละจุดติดต่อกันที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจณี แสนสุข (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน:กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้รับให้บริการให้ความสำคัญเรื่อง กระบวนการในการบริการของโรงพยาบาลมีความต่อเรื่องและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63-81) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบ ด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อสร้างการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) และด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผู้รับบริการให้ความสำคัญเรื่อง โรงพยาบาลมีส่วนลดการให้บริการเมื่อชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ผู้รับบริการให้ความสำคัญเรื่องโรงพยาบาลมีบริการรับ และส่งผู้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ผู้รับบริการให้ความสำคัญเรื่อง บุคลากรของโรงพยาบาลมีความกระตือรือร้น และใส่ใจผู้รับบริการ และด้านราคา (Price) ผู้รับบริการให้ความสำคัญเรื่อง ค่ารักษาพยาบาลมีราคาต่ำกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่นเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับในประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของปัญจพล เหล่าทา (2560) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับที่มาก ด้านการค้ำค่าของราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ และการนำไปปฏิบัติ

1. โรงพยาบาลเอกชน รวมไปถึงโรงพยาบาลรัฐควรพิจารณาปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการ เพื่อสร้างกลยุทธ์จากปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเป็นหลัก เช่น กลยุทธ์การลดราคา หรือ ดึงกล่าวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อสร้างประสิทธิภาพ และเสริมการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. โรงพยาบาลเอกชน รวมไปถึงโรงพยาบาลรัฐควรพิจารณาปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการ และบริหารต้นทุนการสนับสนุนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม กล่าวคือสัดส่วนที่ต่ำกว่าปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการ

3. จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด ในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางที่ครอบคลุมโรคที่หลากหลาย และบุคลากรของโรงพยาบาลมีความสามารถเชิงวิชาชีพ การรักษาอาการที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการแพทย์ที่เฉพาะทางและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด ตลอดจนปัจจัยด้านอื่นๆ ในส่วนประสมการตลาดที่โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่มาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และตรงจุดที่สุด ผู้ประกอบการควรรีกรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยและพร้อมรับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันพบว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้รับการพัฒนาออกไปอย่างหลากหลาย และเหมาะสมกับธุรกิจภาคบริการมากยิ่งขึ้น การศึกษาในครั้งถัดไปจึงควรนำส่วนประสมทางการตลาดประเภทอื่นมาศึกษาเพิ่มเติม

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาในปี พ.ศ. 2563 ชุดข้อมูล และผลการศึกษาจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เพียงปีดังกล่าว หรือปีใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในอนาคตในประเด็นเดียวกันนี้ ควรทำการทบทวนปัจจัยในการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. เลือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษา ประชากรในจังหวัดอื่น ๆ หรือกลุ่มโรงพยาบาลอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่แตกต่างที่หลากหลาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยการชี้แนะและการให้คำปรึกษาด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร. เกวลิน เศรษฐกร อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการเอาใจใส่ ดูแลในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้ ขณะที่ศึกษาในหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้ ที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนทุกคน ที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจ ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแม่อารยา กลางเวียง คุณพ่อปัญญา จีนประดิษฐ์ และน้องชาย ที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ คอยสนับสนุนและเป็นเป้าหมายให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิจัยจนสำเร็จ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้นำไปใช้ประกอบวิชาชีพ ตลอดจนประสบการณ์ชีวิตและสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2562). *บทวิเคราะห์โรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุภาพโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน/2560/FullReport.pdf>
- กระทรวงสาธารณสุข, สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2562). *ข้อมูลสถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (โรงพยาบาลเอกชน) ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2562*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก https://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2019/10/Download-List-of-hospital-update-1-October-2019.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ อรณัฐ นครศรี (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. 4(2): กรกฎาคม - ธันวาคม 2560: 1-12.
- จารุพันธ์ ยาขมภู (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. การค้นคว้าสาระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล วุฒิรักษ์จร, หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2560). *Industry Update ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/87cb606a-114b-4cc1-b178-47c1d92425c4/IN_hospital_5_60_detail.aspx

- ดุษฐ์ พิษภัย และพนภา จุลโบล (2560). การรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลพญาไท และโรงพยาบาลวิชัยยุทธ. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมกราคมรัตนโกสินทร์.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ทรูเพ็ล กรุ๊ป.
- นันทสารี สุขโต. (2557). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991).
- บุษกร ดำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (*The Theory of Consumer Behavior*). ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2563, จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html?_sm_au_=i6V5r8bNQSZHF7VsML8tvK34L00HF
- วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล, ณัฐวุฒิ บุญศรี และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. ศึกษามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลา.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/34b1fbf3-5b50-472a-9551-9b86f8f57bab/IN_hospital_61_detail.aspx
- สิริภาณุจณ์ กมลปิยะพณ์. (2558). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). พาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Barnard, C. I. (1938). *The Function of Executive*. Cambridge: Harvard University.
- Gibson & Ivancevich. (1979). *Organizational: Behavior, structure, process*. (3rd ed.). Dallas;Texas: Business Publications, Inc.
- Greedisgoods. (2017). *7P Marketing Mix*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2563, จาก <https://greedisgoods.com/7p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Health Me Now. (2563). 5 โรงพยาบาลเอกชนที่ดีที่สุดในประเทศไทย 2563. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://healthmeth.wordpress.com/2019/08/30/5-top-best-private-hospital-thailand-2020/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. NJ: Pearson International.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (9th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th ed*. USA: Pearson Education.
- Mark Acutt. (2020). *The Marketing Mix*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://marketingmix.co.uk/>
- Nuttachit. (2019). ส่วนแบ่งตลาดโรงพยาบาลในประเทศไทย 2562 ทำไม BDMS ทำไม่ถึงเป็น Brand Leader ?. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/92619>

Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper and Row.

Stock2morrow. (2019). *Top 10 กลุ่มโรงพยาบาลมูลค่าทางการตลาดสูงสุด*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://stock2morrow.com/article-detail.php?id=2255>

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1994). *Alternative scales for measuring service quality*. A competitive assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing*.