ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์

The Effects of Marketing Mix (7Ps) on Private Hospital Service Consumer Behavior: A Case Study of Thainakarin Hospital

ศรุดา บุญสวาสดิ์
6524091231@rumail.ru.ac.th
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saruda Boonsawas
6524091231@rumail.ru.ac.th
Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Responding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ของผู้รับบริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการที่เป็นชาวไทยและเคยใช้บริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ทั้งเพศหญิง เพศชาย และอื่น ๆ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และ ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

The research of The Effects of Marketing Mix (7Ps) on Private Hospital's Service Consumer Behavior: A Case Study of Thainakarin Hospital aim to study the marketing mix factors (7Ps) that affect decision-making among service recipients of Thainakarin Hospital. The study sample comprises 400 Thai service recipients who have used Thainakarin Hospital's services, including females, males, and others aged 20 years and above. Data collection utilized a prepared questionnaire administered through statistical methods such as frequency distribution, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research indicate that marketing mix factors (7Ps) influence service selection decisions include personnel, physical environment, marketing promotion, and product factors, statistically significant at the .05 level. Price, Distribution Channels, and Processes ware found to have no influence on Private Hospital's Service Consumer Behavior.

Keywords: Marketing Mix; Service Selection Decision; Private Hospitals

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาล หมายถึง สถานพยาบาลใด ๆ ซึ่งได้รับอนุญาตให้ตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เพื่อประกอบการรักษาพยาบาลคนไข้หรือผู้ป่วย ซึ่งมีเตียงรับคนไข้ไว้ค้างคืน และจัดให้มีการวินิจฉัยโรค การศัลยกรรม ผ่าตัดใหญ่ (major surgery) และให้บริการด้านพยาบาลเต็มเวลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ระบบการบริการสุขภาพของประเทศไทยในหลายทศวรรษที่ผ่านมา เป็นการจัดบริการสุขภาพผ่านหน่วยงานบริการภาครัฐ เป็นส่วนใหญ่ แบ่งระบบบริการสุขภาพออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ บริการระดับปฐมภูมิ (Primary care) บริการระดับทุติยภูมิ (Secondary care) และบริการระดับตติยภูมิ (Tertiary care) การให้บริการแต่ละระดับนั้นมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันและเชื่อมโยงกันด้วยระบบการส่งต่อ (Referral system) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2557)

เพื่อสามารถตอบสนองแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของสังคมและประชากร ตลอดจนความต้องการด้านสุขภาพของประเทศไทยทันท่วงที ซึ่งการจัดการบริการกับปัญหาทางสุขภาพมีความซับซ้อนแตกต่างกัน เช่น การบริการระดับปฐมภูมิ ทุติยภูมิ จะเป็นการจัดการบริการกับปัญหาที่พบบ่อย ขณะที่การบริการระดับตติยภูมิขึ้นไปจะดูแลจัดการปัญหาทางการแพทย์ที่มีความซับซ้อนสูง 1) ระดับปฐมภูมิ (Primary Care) หรือระดับต้น คือสถานบริการผู้ป่วยนอกสำหรับการรักษาทั่วไป ที่ให้บริการสุขภาพแก่ประชาชนในด้านการรักษา พยาบาลเบื้องต้น การส่งเสริมสุขภาพทั่วไป และการป้องกันโรค โดยเป็นสถานบริการสุขภาพ ที่อยู่ใกล้ประชาชนมากที่สุด 2) ระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) คือสถานบริการในระดับที่มีศักยภาพในการรักษาสูงขึ้น มีการให้บริการผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในและรักษาโรคที่ซับซ้อนมากขึ้น ไปจนถึงสถานบริการสุขภาพ 3) ระดับสูง หรือระดับตติยภูมิ (Tertiary care) ที่เป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลในโรคที่มีความสลับซับซ้อน สามารถให้การรักษาครบวงจรใน

โรคเฉพาะทางและโรคที่มีความซับซ้อนสูง ต้องการความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ พร้อมด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีราคาแพง (ศูนย์มาตรฐานรหัสและข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ, 2563)

ธุรกิจโรงพยาบาล เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังรวมถึงแนวโน้นของค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ป่วยสูง เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมี ผู้รับบริการเลือกใช้บริการการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนมาขึ้น เนื่องจากการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐ มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับกำลังการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่จำกัดของโรงพยาบาลรัฐ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์บางส่วนหันมาเลือกใช้บริการ การรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีการให้บริการอย่างทั่วถึง และใช้เวลาในการเข้ารับบริการน้อยสะดวกสบายกว่าโรงพยาบาลรัฐ แม้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลรัฐแล้วจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามากก็ตาม (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนก็ยังมีการแข่งขันสูง โดยจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจโรงพยาบาล จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เพื่อให้เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาล ให้สามารถแข่งในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร ในการปรับใช้การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ มีองค์ประกอบคือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post - Purchase behavior)

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มผู้รับบริการ ในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์ และเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาล ให้สามารถแข่งในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร ในการปรับใช้การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นปัจจัยที่ใช้ในการนำเสนอไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้คือสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้คือ บริการ (Service) 2) ราคา (Price) ซึ่งหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการ และราคา (Price) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสามารถให้บริการผ่านหน้าร้าน ให้บริการถึงที่ ผ่านตัวแทน หรือการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไม่ว่า

จะเป็นการธุรกิจการขายสินค้าหรือธุรกิจบริการทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม 5) บุคลากรในการให้บริการหรือพนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เจ้าหน้าที่ต้องมีทัศนคติ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) กระบวนการ (Process) คือกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพของพนักงาน หรือเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้องการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ จะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นการนำเสนอบริการต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์ การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยทางกายภาพ (Physical Facilities)และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับ ใช้ในการทำให้ลูกค้าเกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive Advantage) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย (คณาธิป เข็มทอง และคณะ, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบในปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักการตลาดต้องเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ว่ามีลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ปรียานุช แก้วบริสุทธิ์, 2562)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มี กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอน (การรับรู้ถึง ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เสมอไป (ปรียานุช แก้วบริสุทธิ์, 2562)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษางานวิจัย บทความ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นและได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสองถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำ และขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ภาพรวมทั้งหมด .978 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการที่เป็นชาวไทยและเคยใช้บริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ทั้งเพศหญิง เพศชาย และอื่นๆ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 69.00) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 42.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 50.30) อาชีพพนักงานเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 86.00) และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 34.30)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์ โดยภาพรวม พบว่า โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}$= 4.07) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = .389) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$= 4.17, S.D. = .592) รองลงมา ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.08, S.D.=.573) รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = .564) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = .584) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = .590) รองลงมา รองลงมา ด้านราคา

($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = .592) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	อันดับ	Corrected Item-Total Correlation ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.592	มาก	2	.757
2. ด้านราคา	3.92	.592	มาก	7	.783
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	4.36	.389	มากที่สุด	1	.651
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.94	.590	มาก	6	.758
5. ด้านบุคลากร	4.08	.573	มาก	3	.823
6. ด้านกระบวนการ	3.94	.584	มาก	5	.794
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.00	.564	มาก	4	.744
รวม	**4.07**		**มาก**		

พิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ฉันได้รับยาที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการรักษาจากทางโรงพยาบาลไทยนครินทร์ รองลงมาคือ โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีอุปกรณ์ เครื่องมือ ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือ โรงพยาบาลไทยนครินทร์เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ฉันสามารถเข้ารักษาในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็กเกจการรักษา รองลงมาคือ ค่ายาและเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ฉันเดินทางมาโรงพยาบาลไทยนครินทร์ได้หลายวิธี เช่น รถยนต์ รถไฟฟ้า รถประจำทาง รองลงมาคือ โรงพยาบาลไทยนครินทร์ อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฉันติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ สามารถสอบถาม หรือ ปรึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีแอพพลิเคชั่นออนไลน์ให้คำปรึกษา จอดรถโรงพยาบาลไทยนครินทร์เพียงพอ และฉันเดินทางมาโรงพยาบาลไทยนครินทร์สะดวก ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเวปไซต์, Social

Media และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็กเกจการรักษาทางเวปไซต์, Social Media รองลงมาคือ ฉันได้รับการให้บริการทางอินเตอร์เน็ตจากโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เช่น บริการซักถามปัญหาแนวทางในการตรวจรักษา การจองคิวตรวจ และฉันได้รับรู้ว่ามีการจัดกิจกรรมของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เช่น ออกหน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ การจัดสัมมนาต่าง ๆตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ แพทย์ของโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรคแก่ฉัน รองลงมาคือ พยาบาลของโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความเอาใจใส่ฉันเป็นอย่างดี บุคลากรของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ บุคลากรของโรงพยาบาลไทยนครินทร์สามารถให้คำแนะนำฉันในเรื่องการรับการรักษาพยาบาลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และบุคลากรของโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ฉัน ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ ระบบการจองนัดเพื่อใช้บริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ของฉันสะดวก และรวดเร็ว รองลงมาคือ ระบบการจองนัดเพื่อใช้บริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ของฉันสะดวก และรวดเร็ว การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่าง ๆ ในโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีประสิทธิภาพ ระบบการจองนัดเพื่อใช้บริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ของฉันสะดวก และรวดเร็วและการประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่าง ๆ ในโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้า รองลงมาคือ การตกแต่งภายนอกและภายในของโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความสวยงาม โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล ห้องน้ำของโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความสะอาด และฉันได้รับความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และมีความคิดเห็นอยู่ในรดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ พิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า

3.1 การรับรู้ความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ฉันต้องการที่จะได้รับการรักษาที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ ฉันต้องการที่จะได้รับการรักษาอย่างรวดเร็ว บริการครบถ้วน และตรงตามปัญหาสุขภาพของฉัน ตามลำดับ

3.2 การค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ฉันทำการศึกษาข้อมูลการให้บริการของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ฉันได้ทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลไทยนครินทร์จากบุคคลที่ฉันรู้จัก ตามลำดับ

3.3 การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ ฉันเลือกใช้บริการกับโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เพราะมั่นใจว่าสามารถรักษาอาการของฉันได้ รองลงมาคือ โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีการบริการที่น่าเชื่อถือ สามารถช่วยเหลือคนไข้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความสะดวกสบาย โรงพยาบาลไทยนครินทร์มีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความพร้อม สามารถช่วยเหลือคนไข้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

3.4 การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ฉันตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เพราะมีความปลอดภัย เมื่อรับการรักษาแล้วอาการของโรคจะทุเลา รองลงมาคือ ฉันตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เพราะการดูแลรักษาเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

3.5 การพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ โดยภาพรวม ฉันจะกลับมาใช้บริการของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ รองลงมาคือ ฉันพึงพอใจการบริการของโรงพยาบาลไทยนครินทร์ และฉันจะบอกต่อการบริการของโรงพยาบาลไทยนครินทร์กับญาติและคนที่ฉันรู้จัก ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผล

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน โดยภาพรวม พบว่า โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = .389) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = .592) รองลงมา ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = .573) รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = .564) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = .584) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = .590) รองลงมา รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = .592) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปร ด้านบุคลากร / ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ / ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ส่งผลแบบผกผันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ด้านช่องทางการให้บริการ และ ด้านกระบวนการ โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน (β = 0.142 , Sig = 0.001*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน (β = (-0.021), Sig = 0.662) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาล (β = 0.039, Sig = 0.331) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน (β = 0.148, Sig = 0.003*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน (β = 0.429,

Sig = 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน (β = 0.015, Sig = 0.769) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน (β = 0.214, Sig = 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.142 ส่วนในด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากอยู่ที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ เห็นว่าโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน เมื่อมาทำการรักษาได้รับยาที่มีคุณภาพ มีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน แต่ในด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากอยู่ที่ 3.92 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ เห็นว่าโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ค่ายาและเวชภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถเข้ารักษาได้ถูกลงเมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็กเกจการรักษา ด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาล แต่ในด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากอยู่ที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการเดินทางมาโรงพยาบาลไทยนครินทร์ได้สะดวก เดินทางได้หลายวิธี มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวก เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ สามารถสอบถาม หรือ ปรึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีแอพพลิเคชั่นออนไลน์ให้คำปรึกษา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.148 ส่วนในด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากอยู่ที่ 3.94 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ เห็นว่าผู้รับบริการได้รับรู้ว่ามีการจิกิจกรรมของโรงพยาบาล มีการจัดจำหน่วยโปรแกรม/แพ็กเกจการรักษา มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเวปไซต์, Social Media ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.429 ส่วนในด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากอยู่ที่ 4.08 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ เห็นว่าแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค พยาบาลมีความเอาใจใส่ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำฉันในเรื่องการรับการรักษาพยาบาลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน แต่ในด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากอยู่ที่ 3.94 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ เห็นว่าโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีระบบการจอดนัดที่สะดวกและรวดเร็ว มีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านสุดท้าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.214 ส่วนในด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากอยู่ที่ 4.00 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ เห็นว่าโรงพยาบาลไทยนครินทร์มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม ทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาล ได้รับความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำสะอาด มีร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าให้บริการ

แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพอสมควร อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลไทยนครินทร์เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในด้านการรักษามานานกว่า 30 ปี มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย บุคลากรทางการแพทย์ครบทุกสหสาขาวิชาชีพ ให้บริการ 24 ชั่วโมง สะดวก สะอาด รวดเร็ว จึงทำให้ผู้รับบริการมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นนทนัตถ์ รัตนกุญชร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงพยาบาลรัฐแบบพรีเมี่ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ชุติเวทคู (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ และการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลไทยนครินทร์ สามารถแบ่งได้ตามองค์ประกอบดังนี้ :

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีการจัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเช่น จัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพสำหรับคู่รักที่พร้อมแต่งงาน ด้านช่องทางในการให้บริการ เช่น การเดินทางสะดวก ที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น งานเสวนา การตรวจสุขภาพฟรี หรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในชุมชน ด้านบุคลากร มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะการบริการที่ดี มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในสาขาวิชาชีพของตน ด้านกระบวนการ ใช้เทคโนโลยีในการจัดการระบบ เช่น ระบบการจองคิวออนไลน์ การติดตามผลการรักษาผ่านแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีบรรยากาศที่น่าอยู่ สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องพักผู้ป่วยที่สะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันพบว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้รับการพัฒนาออกไปอย่างหลากหลาย และเหมาะสมกับธุรกิจบริการสายสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรนำส่วนประสมทางการตลาดประเภทอื่นมาศึกษาเพิ่มเติม

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2567 ชุดข้อมูล และผล

การศึกษาจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เพียงปีดังกล่าว หรือปีใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในอนาคตในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ศึกษาควรทำการทบทวนปจจัยที่ใช้ในการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเลือกศึกษาในกรณีศึกษา โรงพยาบาลไทยนครินทร์ ดังนั้นควรศึกษาโรงพยาบาลอื่นๆ เพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่แตกต่างหลากหลาย

บรรณานุกรม

ประไพศาล คณารักษาพงษ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2565). *ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครของชาวจีน* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทรายขวัญ พรประเสริฐผล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคคลากรโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขต กทม. ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธรรมยุทธิ์ จันทิพย์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นนทนัตถ์ รัตนกุญชร. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงพยาบาลรัฐแบบพรีเมี่ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สรวัชร์ สุดแก้ว. (2563). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตาบลวังดาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริลักษณ์ ชุติเวทกู. (2563). *การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์มาตรฐานรหัสและข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ. (2563). *www.thcc.or.th/download/GIS54.pdf*

ชลธิชา สัจจธนสุวรรณ. (2562). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลเคชั่น Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม (ต่อ)

คลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ พรีเมี่ยม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอาเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นพดล โกฏคาลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

นราธิป แนวคาดี และคณะ. (2562.) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปรียานุช แก้วบริสุทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล

ฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียว

วิทวัส เหล่ามะลอ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศิลาวัลย์ ปันยะ. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา และคณะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท2 ของลูกค้าชาวจีน* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมปอง ประดับมุข. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี

ศิตาภา สามเสียง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐของประชาชนในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ