

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา**
Factors affecting satisfaction in choosing hospital services.
Private sector in Nakhon Ratchasima Province.

ณัฐวรินทร์ อุดมพัทธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University Nakhon Ratchasima.

Campus; Natwarin Udornpath E-mail: natwarinu58@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลที่ได้รับหลังการรักษา รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของบุคลากร และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลผลิต และการบริการของโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, โรงพยาบาล

Abstract

This research has the objective 1. To study demographic factors That affects the satisfaction in choosing private hospital services of the population in Nakhon Ratchasima Province. 2. To study marketing factors that affect satisfaction in choosing private hospital services among the population in Nakhon Ratchasima Province. 3. To study the satisfaction in choosing private hospital services among the population in Nakhon Ratchasima Province. The sample group consisted of 400 samples of the population who had used the services of private hospitals in Nakhon Ratchasima Province. Statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. and Pearson's correlation coefficient analysis.

The research results found that Most of the sample group had opinions on their level of satisfaction in choosing private hospital services in Nakhon Ratchasima Province. Overall, it is at a high level. And when considering each aspect. It was found that the highest average was Regarding the results received after treatment, followed by the service provided by personnel. and the reputation and image of the hospital. The aspect with the lowest average was hospital products and services. In addition, it was found that the sample group had different ages, statuses, and educational levels. Different occupations and monthly incomes are related to satisfaction in choosing private hospital services in Nakhon Ratchasima Province. Statistically significant at the .05 level and the factors of the marketing mix and satisfaction in selecting private hospital services in Nakhon Ratchasima Province were found to be product, price, and distribution channel aspects. marketing promotion, personnel, service process and physical components It is related to satisfaction in choosing private hospital services in Nakhon Ratchasima Province. Statistically significant at the .01 level.

Keywords: Satisfaction, Demographics, Marketing mix factors, Hospitals

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต แม้ว่าปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีประชาชนจำนวนมากในหลายพื้นที่เผชิญกับ ปัญหาสุขภาพและการให้บริการด้านสาธารณสุขที่ไม่ได้มาตรฐาน ความสามารถในการรับผู้ป่วยของโรงพยาบาลของรัฐที่จำกัด ทำให้ประสบปัญหาความแออัดของผู้ใช้บริการ ต้องรอคิวนาน ยาและเวชภัณฑ์ที่รัฐบาลจัดสรรให้มีจำนวนไม่เพียงพอ อีกทั้งการเบิกจ่ายสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลของภาครัฐเป็นไปอย่างล่าช้า โดยปัญหาที่พบของโรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของการรักษา (เชิดชู อริยศรีวัฒนา, 2554) สถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดจึงกลายเป็นโอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ที่มีความได้เปรียบด้านการลงทุนสร้างจุดเด่นด้านการตลาดด้วยเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยและคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ผ่านกานยอมรับมาตรฐานของโรงพยาบาลที่ยอมรับระดับสากล หน่วยงานบริการสุขภาพทั่วประเทศจำนวน 38,512 แห่ง ได้แก่ สถานพยาบาล ของรัฐร้อยละ 34.70 อาทิ สถานีอนามัย สำนักงานสาธารณสุข โรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลทั่วไป และสถานพยาบาลของเอกชนร้อยละ 65.30 อาทิ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จากจำนวนโรงพยาบาลเอกชนที่สูงและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ประชาชนที่มีกำลังซื้อและต้องการความสะดวกรวดเร็วหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มสูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ด้านการพัฒนาด้านคุณภาพและการบริการ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน สร้างความแตกต่างและโอกาสการเพิ่มรายได้มากขึ้น พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการแพทย์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมต่างประเทศมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา 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 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด นครราชสีมา

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทำการสำรวจประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,630,058 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, มกราคม 2566) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน จากการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ พื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่ กรกฎาคม-พฤศจิกายน 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) (อ้างถึงใน ตูลยา พิมพ์เสริญ, 2559, หน้า 4) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพและการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสถิติที่วัดได้ จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น 1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย 2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันจึงต้องนำลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า 4. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน จึงต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด 5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อยู่เสมอ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะโยนเกณฑ์รายได้รวม เข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 6. ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว (Family size and Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลใน

ครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่ง และยังพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนนั้น เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือเลือกใช้บริการให้กับตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลให้มากที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตามแนวคิดของ **Kotler and Keller (2016)** (อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562, หน้า 97) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ เน้นให้ทุกกิจกรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยความภักดี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Aday & Andersen (1974) (อ้างถึงใน ปรวีร์ คีรี, 2561, หน้า 16-17) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มารับการบริการและเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่า การบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น มีบริการที่ดีหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีทั้งหมด 6 ข้อด้วยกัน คือ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับการเมื่อไปใช้บริการ 2) ความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสารหรือประสานงานของผู้ให้บริการ 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับการมาใช้บริการ 4) ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนที่จะมาใช้บริการ 6) ความพึงพอใจต่อ

ราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เมื่อลูกค้าต้องจ่ายเงิน ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ต่อ คุณภาพการบริการและราคาสามารถรับได้หรือไม่

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการจากภายในหรือความต้องการส่วนบุคคล แต่การจะเกิดขึ้นได้นั้น ทางผู้ให้บริการต้องสร้างให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้สึกดี มีความประทับใจและเกิดความอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยประกอบด้วยความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับบริการ, ความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสาร, ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร, ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมบริการ, ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจต่อราคาค่าใช้จ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

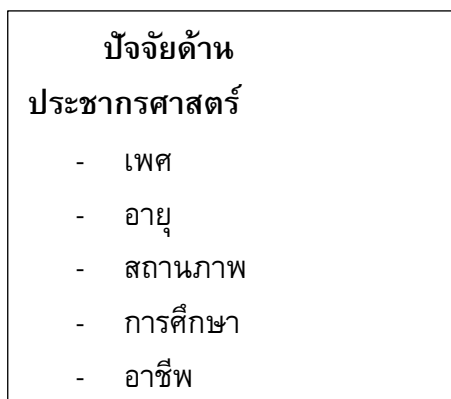
ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน เฉพาะปัจจัยด้านช่วงอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างด้วยวิธี LSD พบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือ ระดับอายุ 20-35 และ 46-50, ระดับอายุ 20-35 และระดับอายุ 31-45 , ระดับอายุ 20-35 และมากกว่า 50 ปีและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ช่วงรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือที่ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 และ 80,001 - 100,000 , รายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 และ 80,001 - 100,000 ส่วนด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น อันประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .334 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .299 ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก การแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัย ด้านช่องทางการจัด

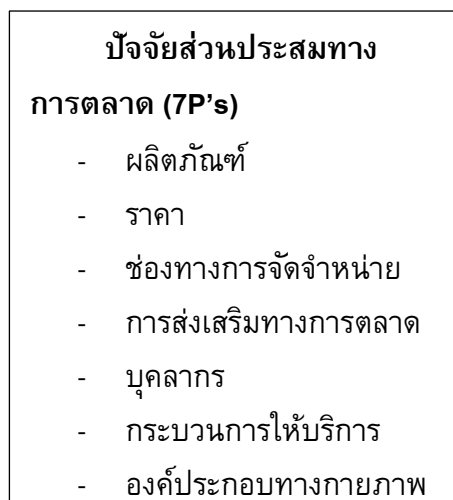
จำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิง อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก การแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.6 หากพิจารณารายประเด็น พบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านอบรมและให้บริการความรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ยกเว้นในด้านของลูกค้ำสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปแล้ว จากผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลและสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถึงแม้กระนั้นก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นั้น ก็ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่และมองว่าหากผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจการแพทย์แผนจีนพิจารณาและนำปัจจัยทั้ง 2 นี้มารวมผสมผสาน ประกอบในการประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรต้น

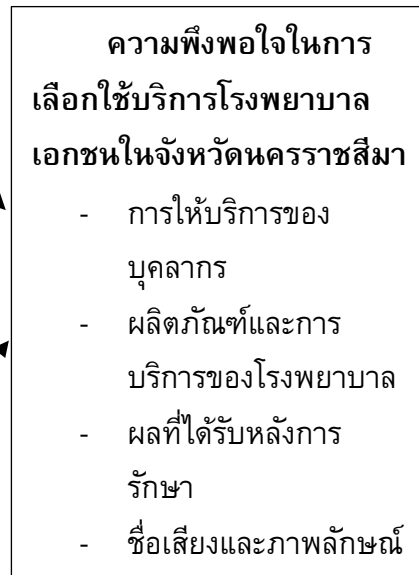


ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

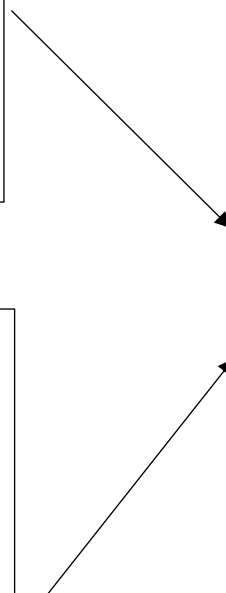


Kotler and Keller (2016)

ตัวแปรตาม



Aday and Anderson (1974)



สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, องค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,630,058 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, มกราคม 2566)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,630,058 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, มกราคม 2566) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 คำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การให้บริการของบุคลากร ผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงพยาบาล ผลที่ได้รับหลังการรักษา และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง (กรมวิชาการ, 2545) เกณฑ์การตัดสิน ค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้างสามารถนำไปใช้ได้ โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับได้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ที่สร้างขึ้นมา จำนวน 400 คน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์พร้อมลงรหัสและประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบหาค่า t-test จำแนกตามเพศ และการทดสอบหาค่า F-test: ANOVA (Analysis of Variance) จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48 และกระจายไปสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมากระจายตัวเท่าๆ กันได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมากระจายตัวเท่าๆ กันได้แก่ รายได้ 15,000 – 20,000 บาท/เดือน และรายได้น้อยกว่า 14,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.18	.541	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.96	.757	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.17	.681	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.81	.731	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.27	.584	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.15	.608	มาก
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.32	.571	มากที่สุด
รวม	4.12	.508	มาก

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Mean = 4.32) รองลงมาคือ ด้านบุคคล (Mean = 4.27) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.18) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.17) ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean = 4.15)

และด้านราคา (Mean = 3.96) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.81) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านการให้บริการของบุคลากร	4.21	.553	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงพยาบาล	4.11	.571	มาก
3. ด้านผลที่ได้รับหลังการรักษา	4.24	.605	มากที่สุด
4. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล	4.18	.578	มาก
รวม	4.18	.512	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18, SD = .512) และเมื่อพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลที่ได้รับหลังการรักษา (Mean = 4.24, SD = .605) รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการของบุคลากร (Mean = 4.21, SD = .553) ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (Mean = 4.18, SD = .578) และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงพยาบาล (Mean = 4.11, SD = .571) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน ($t = 3.351$, Sig. = .068) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 18.933$, Sig. = <.001) จึงยอมรับสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 12.998$, Sig. = <.001) จึงยอมรับสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 17.460$, Sig. = <.001) จึงยอมรับสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.209$, Sig. = .002) จึงยอมรับสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 6.917$, $Sig. = <.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เท่ากับ .689 ด้านราคา (X_2) เท่ากับ .702 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เท่ากับ .451 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เท่ากับ .652 ด้านบุคลากร (X_5) เท่ากับ .775 ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เท่ากับ .722 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_7) เท่ากับ .738

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ ริน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5) ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6) ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ

ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด นครราชสีมา ทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1) ด้านการให้บริการของบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเรื่องการมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางและการให้การรักษากว่าบุคลากร การให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aday and Anderson (1974) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ รุจิวิโรชติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด

2) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเรื่องการมีเทคโนโลยีรองรับการให้บริการ ที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน เช่น เครื่อง CT Scan MRI มีโปรโมชัน / โปรแกรมต่าง ๆ สามารถเลือกตามความต้องการของผู้มารับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aday and Anderson (1974) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ รุจิวิโรชติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจด้านมาติดต่อธุรกรรมสถานประกอบการเพื่อสุขภาพอยู่ที่ร้อยละ 85.05

3) ด้านผลที่ได้รับหลังการรักษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเรื่องการแนะนำวิธีการใช้ยาอย่างถูกต้อง การแจ้งผลการวินิจฉัยอย่างละเอียดแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aday and Anderson (1974) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ รุจิวิโรชติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการเชื่อมั่นด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนมากที่สุด

4) ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเรื่องการรักษามาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือ การพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aday and Anderson (1974) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ รุจิวิโรชติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล การตรวจรักษา การวินิจฉัยโรครวมถึงค่ายาที่เหมาะสมและราคาย่อมเยามากขึ้น ถึงแม้ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่สามารถจ่ายได้ แต่ทั้งนี้ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่รายจ่ายมากกว่ารายได้ จึงควรปรับราคาให้เหมาะสม หรือจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการมาใช้บริการให้มากขึ้น

2) ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ควรจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ถึงจะมีการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว แต่เพื่อเป็นย៉ำเตือนในมาตรฐานของบริการให้มีจิตสำนึกอยู่เสมอ หากพนักงานในองค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้มาใช้บริการในทุกส่วน จะช่วยให้เกิดความประทับใจ ฟังพอใจ เกิดการบอกต่อและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

3) ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ควรปรับปรุงสถานที่สำหรับนั่งรอรับการบริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญด้านความสะดวกให้เป็นไปตามมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาให้มากที่สุด โดยโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปต่อยอดในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการรอรับการรักษจากแพทย์ กระบวนการตั้งแต่เริ่มเดินเข้ามาโรงพยาบาลโดยเริ่มรับการรักษานจนจบการรักษา การรอรับยา ตลอดจนความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาในครั้งนั้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาโรงพยาบาลในด้านต่างๆ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการบอกต่อและสร้างความภักดีต่อโรงพยาบาลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ตุลยา พิมพ์เสริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหาร-ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรวีร์ คีรี. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พูลสุข นิลกิจตรานนท์. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2563-65 ธุรกิจโรงพยาบาล. ค้นคว้าเมื่อสิงหาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospital>
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2560). ค้นเมื่อเดือน สิงหาคม 2566, จาก <https://sdp.moph.go.th>
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). ค้นเมื่อเดือนกันยายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน ห้วยเหี้ยว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Kotler,P. and Keller,K. (2016). *Marketing Management*.15th ed. NewJersey: Pearson Education.