

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12

Factors Affecting the Decision to Use External Laboratory Testing Services (Out Lab) by Healthcare Facilities in Health Region 12th

พัฒนศิริ อังกสิทธิ์¹ สินาท นาควัชร²
Patsiri Angkasit¹, Sinart Narkwachara²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิธีการวิจัยทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² Lecturer, Department of Business Research Methods, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University

* Corresponding author e-mail, 6724104425@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณภาพบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย แพทย์ พยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ และบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ประสานงานหรือพิจารณาการใช้บริการ Out Lab ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แล้วใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 258 คน ซึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณภาพบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประเภทสถานพยาบาล และระยะเวลาทำงานในสถานพยาบาล มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง และความเชื่อมั่น พบว่า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการบริการ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์, ช่องทางการให้บริการ/สถานที่,

บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและให้ความสำคัญต่อบริการด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

คำสำคัญ : ห้องปฏิบัติการภายนอก, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, เขตสุขภาพที่ 12

ABSTRACT

This research aimed to study the differences in demographic factors, service quality, and the marketing mix (7Ps) affecting the selection of external laboratory services (Out Lab). The study utilized a quantitative research approach, collecting data via online questionnaires from a sample of 258 individuals, including executives, department heads, physicians, nurses, medical technologists, and personnel involved in decision-making or coordination of Out Lab services in Health Region 12. The sample was selected using convenience sampling.

The research instruments included questionnaires covering demographics, service quality, marketing mix (7Ps), and repurchase intentions. Data analysis involved descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including Independent Sample t-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis, with a statistical significance level set at .05.

The findings revealed that demographic factors, including gender, age, job position, type of healthcare facility, and duration of employment, significantly influenced the selection of Out Lab services. In terms of Service Quality, Tangibility had the most significant influence, followed by Empathy, while Reliability, Responsiveness, and Assurance did not show statistically significant effects. Regarding the Marketing Mix (7Ps), the Process factor exerted the highest influence, followed by Price and Promotion, respectively. Other factors—Product, Place, People, and Physical Evidence—were found to have no significant influence. These results can be applied to prioritize and develop specific service quality and marketing mix factors that effectively drive the decision-making process for external laboratory services.

Keywords : External Laboratory (Out Lab), Service Quality, Marketing Mix (7Ps), Health Region 12.

บทนำ

การให้บริการด้านสาธารณสุขในปัจจุบันมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องพึ่งพาการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในฐานะข้อมูลสำคัญสำหรับการวินิจฉัยโรค การวางแผนการรักษา และการติดตามผลทางคลินิกอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม สถานพยาบาลหลายแห่งยังประสบข้อจำกัดด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง งบประมาณ รวมถึงมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถให้บริการตรวจวิเคราะห์ที่ครบถ้วนตามความต้องการ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งตรวจไปยังห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) ที่มีศักยภาพและความพร้อมมากกว่า ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องปฏิบัติการภายนอกมีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงด้านเดียว หากแต่เกิดจากการพิจารณาร่วมกันหลายองค์ประกอบ ทั้งด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความถูกต้อง ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความสะดวก และกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 12 ครอบคลุม 7 จังหวัดในภาคใต้ตอนล่าง พบว่าสถานพยาบาลมีการใช้บริการ Out Lab อย่างแพร่หลาย แต่ยังคงขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อธิบายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าวอย่างชัดเจน แม้ว่าจะงานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทาง

การตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในภาคสุขภาพก็ตาม การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา คุณภาพการบริหารจัดการห้องปฏิบัติการ และกำหนดกลยุทธ์การบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ สถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทาง ห้องปฏิบัติการภายนอก ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทาง ห้องปฏิบัติการภายนอกของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจ วิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอกของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย แพทย์ พยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ บุคลากร ทางการแพทย์บุคลากร และบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ประสานงานหรือพิจารณาการใช้บริการ Out Lab ของ สถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ภายนอก (Out Lab)

2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพ บริการ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการ Out Lab

3. ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 12

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามโครงสร้างของตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานผ่านโครงการเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับ การศึกษาระดับปริญญาโท จากนั้นติดต่อสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรที่สามารถเข้าถึงได้และสมัครใจให้ข้อมูล แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการ ปรับปรุงแบบสอบถามจากผลการทดสอบเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง และดำเนินการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ทั้งนี้ ได้ชี้แจงขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม เน้นความสมัครใจ การรักษาความลับ และการใช้ข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น หลังจากนั้นได้ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามภายในระยะเวลาที่กำหนด พร้อม ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าแสดงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบด้วยสถิติ T-Test การทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.) สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 28-45 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ตำแหน่งงานนักเทคนิคการแพทย์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ทำงานอยู่ในประเภทสถานพยาบาล ประเภทโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ระยะเวลาทำงานในสถานพยาบาล 10 ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 49

2.) สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (จากตารางที่ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.67) และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (จาก ตารางที่ 2) พบว่า ตัวแปรด้านเป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.) สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (จากตารางที่ 3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (จากตารางที่ 3) พบว่า ตัวแปรด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.37	0.70	มาก
2	ปัจจัยด้านการตอบสนอง	4.10	0.70	มาก
3	ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม	4.42	0.64	มาก
4	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	4.32	0.66	มาก
5	ปัจจัยด้านความเอาใจใส่	4.30	0.66	มาก
	รวม	4.30	0.67	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.837	.249		11.404	.000
	Reliability	-.044	.078	-.048	-.562	.574
	Response	.103	.072	.124	1.443	.150
	Tangibles	.528	.095	.576	5.585	.000
	Assurance	.046	.077	.053	.592	.555
	Empathy	-.219	.076	-.253	-2.881	.004

a. Dependent Variable: 40. ในการตัดสินใจใช้ครั้งต่อไป
ท่านจะใช้บริการหน่วยงานที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.36	0.65	มาก
2	ปัจจัยด้านราคา	4.12	0.69	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่	4.31	0.68	มาก
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.84	มาก
5	ปัจจัยด้านบุคลากร	4.32	0.65	มาก
6	ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.25	0.68	มาก
7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.65	มาก
	รวม	4.28	0.69	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.620	.286		9.171	.000
	Product	.129	.089	.135	1.454	.147
	Price	.196	.093	.210	2.103	.036
	Place	-.148	.116	-.155	-1.280	.202
	Promotion	-.186	.094	-.271	-1.985	.048
	People	.214	.164	.233	1.306	.193
	Process	.354	.086	.402	4.102	.000
	Physical	-.079	.096	-.075	-.821	.413

a. Dependent Variable: 40. ในการตัดสินใจใช้ครั้งต่อไป
ท่านจะใช้บริการหน่วยงานที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, อายุระหว่าง 28–45 ปี, มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์, ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลภาครัฐ และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูง สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับมาตรฐาน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบบริการที่เป็นมืออาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประเภทสถานพยาบาล และระยะเวลาทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่ด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเชื่อมั่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากระบวนการให้บริการและราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประเภทสถานพยาบาล และระยะเวลาการทำงานในสถานพยาบาล มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) ของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอกของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 เป็นการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและบทบาทของผู้มีอำนาจตัดสินใจในองค์กร ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ให้บริการ Out Lab สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาบริการและการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอกของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและความเอาใจใส่ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ความเป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าสถานพยาบาลให้ความสำคัญกับหลักฐานเชิงประจักษ์ ทั้งเครื่องมือ เทคโนโลยี ระบบรายงานผล และมาตรฐานที่สามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลภาครัฐ ที่ยึดหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเชิงระบบและหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นสำคัญ มากกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ที่เน้นความใกล้ชิดหรือการดูแลเชิงความสัมพันธ์

ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเชื่อมั่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ให้บริการ Out Lab ควรจะมีอยู่แล้ว หากไม่เป็นไปตามมาตรฐานย่อมไม่ถูกเลือกใช้ตั้งแต่ต้น แต่เมื่ออยู่ในระดับที่ยอมรับได้จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอกของสถานพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า สถานพยาบาลให้ความสำคัญ

กับขั้นตอนการให้บริการที่มีความชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การรับ-ส่งสิ่งส่งตรวจ การรายงานผล ไปจนถึงการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลพิจารณาความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายควบคู่กับคุณภาพของบริการ โดยราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าและงบประมาณขององค์กรจะช่วยส่งเสริมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนการส่งเสริมการตลาดแม้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ สะท้อนว่าการดำเนินกลยุทธ์เชิงพาณิชย์มากเกินไปอาจไม่สอดคล้องกับบริบทของบริการทางการแพทย์ที่เน้นความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานเป็นสำคัญ

ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรมีอยู่แล้ว หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ย่อมไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.) ผู้ให้บริการควรวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับส่งสิ่งส่งตรวจ การติดตามสถานะการตรวจ ไปจนถึงการรายงานผล เพื่อสร้างความสะดวกและลดภาระงานของสถานพยาบาลผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในระยะยาว
- 2.) ผู้ให้บริการควรลงทุนและรักษามาตรฐานด้านเครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบรายงานผลให้ทันสมัย มีความถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 15189 และระบบประเมินคุณภาพภายนอก (EOA) เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่สถานพยาบาล
- 3.) ผู้ให้บริการควรกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพและความซับซ้อนของการตรวจวิเคราะห์ รวมถึงคำนึงถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณของสถานพยาบาลในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 12 เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
- 4.) ผู้ให้บริการควรเน้นการสื่อสารเชิงวิชาการ การให้ข้อมูลด้านมาตรฐานคุณภาพ ผลงานทางวิชาชีพ และการให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค มากกว่าการส่งเสริมการตลาดเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของบริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการซึ่งต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพเป็นสำคัญ
- 5.) ผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการคัดเลือกผู้ให้บริการ Out Lab ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการทางห้องปฏิบัติการในระดับเขตสุขภาพและระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Out Lab ในเขตสุขภาพอื่น ๆ หรือในระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบทด้านทรัพยากร ระบบบริการ และลักษณะประชากรของสถานพยาบาลในแต่ละพื้นที่
- 2.) ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้บริหาร แพทย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเชิงลึก กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยแฝงที่ไม่สามารถอธิบายได้จากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว
- 3.) ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติด้านความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Marketing) เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพัน ระหว่างสถานพยาบาลกับผู้ใช้บริการ Out Lab ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในระยะยาว
- 4.) การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น
- 5.) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการ Out Lab หลายระดับ เช่น ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางการแข่งขันที่เหมาะสมในอุตสาหกรรมบริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอ่อน, และ สิริมาศ หมั่นสาย. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ **Mobile Banking Application** ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์. วารสารการบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(6), 43–53.
- จักษ์เมธา, ว., & หาญดี, ส. (2006). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ [ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ]. Huachiew Chalermprakiet University. สืบค้นจาก <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/4880>
- ฐาพร เรณางกูร และ บดินทร์ รัศมีเทศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Home Health Care. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(1), 112–130.
- บุญมาก, ส. (2561). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการห้องเจาะเลือดและห้องปฏิบัติการ กองพยาธิวิทยา โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า (รายงานการวิจัย). โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า.
- บุลากร ผ่านสุวรรณ, ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น, และ สุพัฒน์ ธีระเวชเจริญชัย. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน **บริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มเกล้า, 43(2), 202–216.
- บุศรา อรัญญิก. (2564). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารการพยาบาล และการดูแลสุขภาพ, 39(3), 45–59.
- หน่วยสังขาร, อ. (2563). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานราชบุรีบูรณะ. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(3), 15–22.
- เกษรา วิจิตขจร. (2566). คุณภาพการบริการสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ. วารสารสาธารณสุขและการบริหารสุขภาพ, 20(1), 112–128.
- เกษรา วิจิตขจี. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 45–60.
- เทพปิ่น, ข., สุวรรณผ่อง, น., ไหว้ระกูล, น., & ทิพย์มงคล, ม. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยของประชาชนผู้มาใช้ **บริการที่โรงพยาบาลทั่วไป จังหวัดราชบุรี** [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://repository.li.mahidol.ac.th/handle/123456789/92538>
- Al-Abri, R., & Al-Balushi, A. (2014). *Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement*. Oman Medical Journal, 29(1), 3–7.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2016). *Introduction to clinical laboratory services*. CDC.
- Clinical and Laboratory Standards Institute. (2020). *Quality management system: A model for laboratory services* (4th ed.).
- International Organization for Standardization. (2012). *ISO 15189: Medical laboratories — Requirements for quality and competence*. ISO.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- World Health Organization. (2018). *Laboratory quality management system: Handbook*. WHO.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.