

# ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

## ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Use of Health Checkup Services in Private Hospitals in

Bangkok and Metropolitan Area

ศวัส เต็มนาที่<sup>1</sup>, อุษา บุญถื้อ<sup>2</sup>

Sawas Temnatee<sup>1</sup> Usa Boontue<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน และ เพศที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน 2) ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

**ความสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, การตัดสินใจใช้บริการ

---

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ (YMBA) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

This research aims to study the demographic factors of the population in Bangkok and Metropolitan area in using health checkup services in Private hospitals. To study the factors of the service marketing mix (7Ps) that affect the decision to use health checkup services in Private Hospital in Bangkok Metropolitan area. To study the decision to use health checkup services in private hospitals from a sample group of general publics in Bangkok and Metropolitan area who have used health checkup services in private hospitals, totaling 400 people. The statistical software was used to process the questionnaires.

The research results found that 1) Age, education level Average monthly income, occupation that affect the decision to use health check-up services in private hospitals, and gender that does not affect the decision to use health check-up services in private hospitals 2) Product, Price, Place, Promotion, People, Service Process, Environment (Physical Evidence) affect the decision to use health check-up services in private hospitals

**KEYWORDS** : Service Marketing Mix (7Ps), Demographic Factors, Service Decision

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและการแพทย์ ส่งผลให้ประชาชนให้ความสนใจในการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในโรงพยาบาล เอกชน ซึ่งมีจุดเด่นด้านความสะดวก รวดเร็ว และการให้บริการที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสุขภาพมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ความเข้าใจด้านสุขภาพ หรือแม้กระทั่งการรับรู้คุณภาพของสถานบริการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การเติบโตของ ตลาด Medical Tourism ยังมีบทบาทสำคัญ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.6% ต่อปี และคาดว่าจะสร้างรายได้มากขึ้นจากกลุ่มผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในเขตกรุงเทพฯ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ สมิติเวช กรุงเทพคริสเตียน

และโรงพยาบาลในเครือ BDMS เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ยังถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในไทย โดยมีผู้รับบริการคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของรายได้รวมทั้งประเทศ และมีโรงพยาบาลเอกชนกระจุกตัวมากกว่า 100 แห่ง โดยมีขนาดตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับพรีเมียม การแข่งขันในพื้นที่นี้จึงสูงมาก ส่งผลให้โรงพยาบาลต้องวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการออกแบบโปรแกรมตรวจสุขภาพที่หลากหลาย

ในปัจจุบัน การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองมีแนวโน้มเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน มะเร็ง และโรคหัวใจ เป็นต้น การตรวจสุขภาพประจำปีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเฝ้าระวังและค้นหาโรคตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพื่อให้สามารถรักษาได้อย่างทันท่วงที ลดภาวะแทรกซ้อน รวมถึงลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการส่งเสริมเรื่องการตรวจสุขภาพอย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชน แต่พฤติกรรมการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพในประชาชนจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับไม่สม่ำเสมอ และมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรและปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากให้บริการตรวจสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งด้านราคา โปรแกรม และคุณภาพบริการ แต่ยังพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นรายได้ ระดับการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การเข้าถึงข้อมูลบริการ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดของสถานพยาบาล ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ารับบริการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในการออกแบบแพ็คเกจตรวจสุขภาพ และการส่งเสริมการขายมีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับยังขาดความเชื่อมั่น หรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความจำเป็นของการตรวจสุขภาพ ส่งผลให้ไม่ได้ใช้บริการดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัจจัยดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในมิติของ ลักษณะประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ รายได้ การศึกษา) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่โรงพยาบาลใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงบริการ พัฒนากลยุทธ์ และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

Andersen's Behavioral Model (1968) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ โดยเฉพาะในแง่ของ “การเข้าถึงบริการ” และ “การใช้บริการตามความสมัครใจ” ไม่ว่าจะเป็นการรักษา การตรวจสุขภาพ หรือการส่งเสริมป้องกันโรค ทฤษฎีนี้เสนอว่า พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่

#### 1. Predisposing Factors (ปัจจัยโน้มนำ)

หมายถึงลักษณะพื้นฐานที่มีอยู่ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพ เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, ความเชื่อ ค่านิยมด้านสุขภาพ เป็นต้น เช่น คนอายุ 50 ปีขึ้นไป หรือเพศหญิง มักมีความเชื่อและทัศนคติเชิงบวกต่อการตรวจสุขภาพ

#### 2. Enabling Factors (ปัจจัยเอื้ออำนวย)

คือทรัพยากรหรือโอกาสที่เอื้อต่อการเข้ารับบริการ เช่น รายได้, สิทธิประกันสุขภาพ, ระยะทางหรือความสะดวกในการเข้าถึงโรงพยาบาล, การสนับสนุนจากครอบครัวหรือชุมชน เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงและอยู่ใกล้โรงพยาบาลเอกชน มักตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพได้ง่ายขึ้น

### 3. Need Factors (ปัจจัยด้านความจำเป็น)

คือระดับความต้องการใช้บริการที่เกิดจากการรับรู้ เช่น การประเมินสุขภาพตนเอง, การมีโรคประจำตัว หรือมีสมาชิกในครอบครัวป่วย, การได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือบุคลากรสาธารณสุข

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยPhillip Kotler และ Kelvin Lane Keller ในปี 2016 ซึ่งเรียกว่าการสร้างส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า โดยส่วนประกอบของ 7Ps มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ โดยองค์กรต้องมอบสิ่งที่มีคุณค่าและประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพประโยชน์และคุณค่าสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง จึงเป็นแนวทางสำคัญในยุคการแข่งขัน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงิน ซึ่งรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่าย รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจ ราคาเป็นตัวชี้วัดหลักที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเมื่อคุณค่าของสินค้าและบริการสูงกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายคือความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค โดยการเลือกทำเลและสถานที่ที่ตั้งต้องอยู่ในบริเวณที่สามารถส่งมอบบริการได้อย่างมีคุณภาพ สะดวกต่อการเข้าถึง และครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายสูงสุด เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ วิธีเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจต่อแบรนด์ โดยธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เนื่องจากบริการส่วนมากขึ้นอยู่กับบุคคล พนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจพนักงานให้สามารถให้บริการที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็น พนักงานต้องแสดงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือผ่านสิ่งที่

จับต้องได้ เช่น การใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ หรือสื่อสารวัสดุต่าง ๆ ที่สะท้อนภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องออกแบบและบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการที่ดีจะช่วยลดความล่าช้า ความยุ่งยาก และความซับซ้อนในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุด

### **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน**

Kotler ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับบริการตรวจสอบสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนได้อย่างเหมาะสม โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

#### **1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition):**

ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกกว่าตนเองต้องการตรวจสอบสุขภาพ เช่น รู้สึกเหนื่อยง่าย อายุมากขึ้น หรือมีแรงจูงใจจากโฆษณา/คนรอบข้าง

#### **2. การค้นหาข้อมูล (Information Search):**

ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูล เช่น แพ็กเกจตรวจสอบสุขภาพ โปรแกรมประจำปี รีวิวโรงพยาบาล โปรโมชั่น ผ่านแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โรงพยาบาล หรือโซเชียลมีเดีย

#### **3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives):**

ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า ทำเล คุณภาพบริการ หรือสิทธิประกันสุขภาพ

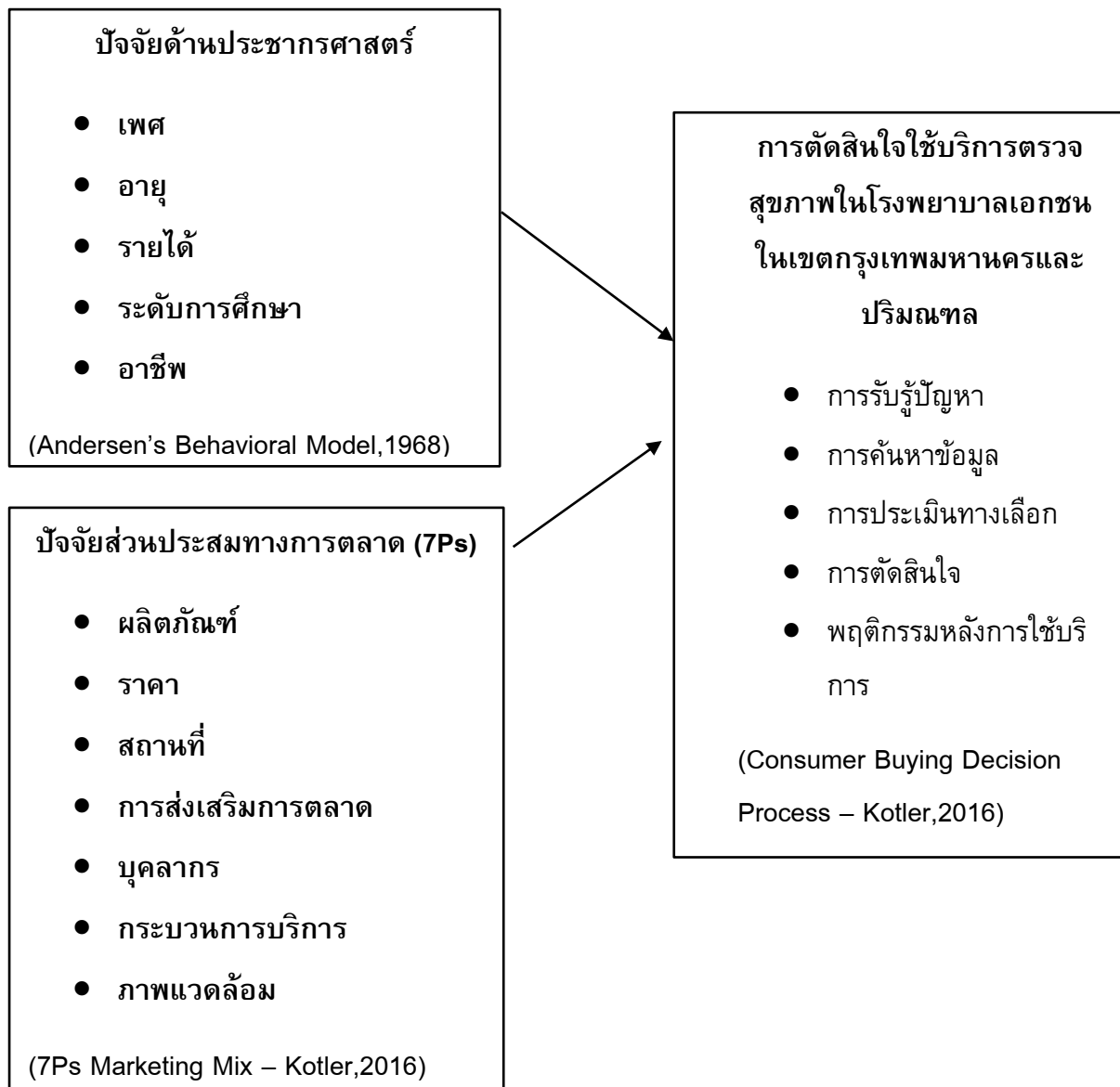
#### **4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision):**

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลที่ตอบโจทย์มากที่สุด เช่น ราคาเหมาะสม มีบริการครบถ้วน ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ไว้ใจ

#### **5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior):**

ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจ หากได้รับประสบการณ์ดี อาจกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่นต่อ (word-of-mouth)

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มช้อย. 2563) ที่ระดับความ

คลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

### **ลักษณะเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961)

### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ในการด้านการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกา นนท์, 2557)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน คือ



1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนรวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7P การตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุ 36–45 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–55,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)     | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ความหมาย          |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์(Product)              | 4.67                       | 0.55                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ราคา (Price)                    | 4.61                       | 0.57                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. สถานที่(Place)                  | 4.69                       | 0.48                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  | 4.64                       | 0.54                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 5. บุคลากร (People)                | 4.65                       | 0.51                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 6. กระบวนการบริการ (Process)       | 4.67                       | 0.52                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 7. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) | 4.66                       | 0.52                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                | 4.66                       | 0.53                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในภาพรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสถานที่(Place)มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์(Product) และกระบวนการบริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และน้อยที่สุดคิดจากราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการการตรวจ

### สุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการการตรวจสุขภาพ ในภาพรวม

| กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ<br>ตรวจสอบสุขภาพ | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ความหมาย          |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------|
| 1. การรับรู้ปัญหา                                   | 4.66                       | 0.53                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. การค้นหาข้อมูล                                   | 4.62                       | 0.59                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. การประเมินทางเลือก                               | 4.65                       | 0.51                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. การตัดสินใจซื้อ                                  | 4.66                       | 0.54                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ                              | 4.69                       | 0.51                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                                 | <b>4.66</b>                | <b>0.54</b>                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการการตรวจสอบสุขภาพ ในภาพรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และน้อยที่สุดคือการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| Constant             | 4.129                       | 0.130      |                           | 31.690 | 0.000  |
| เพศ                  | 0.031                       | 0.047      | 0.032                     | 0.657  | 0.511  |
| อายุ                 | 0.067                       | 0.021      | 0.158                     | 3.119  | 0.002* |
| ระดับการศึกษา        | 0.115                       | 0.038      | 0.161                     | 3.026  | 0.003* |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | -0.067                      | 0.029      | -0.126                    | -2.289 | 0.023* |
| อาชีพ                | 0.072                       | 0.028      | 0.137                     | 2.573  | 0.010* |

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญที่  $<0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน และ เพศที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |
| Constant                        | 0.258                       | 0.109      |                           | 2.372 | 0.018  |
| ผลิตภัณฑ์(Product)              | 0.092                       | 0.032      | 0.107                     | 2.898 | 0.004* |
| ราคา (Price)                    | 0.150                       | 0.032      | 0.180                     | 4.646 | 0.000* |
| สถานที่(Place)                  | 0.095                       | 0.036      | 0.097                     | 2.655 | 0.008* |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  | 0.118                       | 0.032      | 0.135                     | 3.681 | 0.000* |
| บุคลากร (People)                | 0.205                       | 0.032      | 0.221                     | 6.324 | 0.000* |
| กระบวนการบริการ (Process)       | 0.160                       | 0.036      | 0.175                     | 4.463 | 0.000* |
| สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) | 0.126                       | 0.037      | 0.137                     | 3.407 | 0.001* |

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญที่ <0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน และ เพศที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา รักษนา (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ รายได้) และองค์ประกอบ 7P มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในหลายมิติอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา ลลิตานนท์พงศ์ และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ของผู้ป่วยไทยในกรุงเทพมหานครหลังการระบาดของ COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ “กระบวนการบริการ” รองลงมาคือ “ราคา”, “สถานที่ตั้ง” และ “ลักษณะทางกายภาพ” ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจได้ถึง 71%

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดชลบุรีจึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดชลบุรีในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

จันทนา รักษนา. (2559). สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระแห่งมหาบัณฑิตครั้งใหม่). สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ นนทบุรี. สืบค้นจาก

[https://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book2/Poster2/502\\_99-104.pdf](https://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book2/Poster2/502_99-104.pdf)

เดชา ลลิตานนท์พงศ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ของผู้ป่วยไทยในกรุงเทพมหานครหลังการระบาดของ COVID-19.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สืบค้นจาก

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=5084&context=clmjourn>

Anderson's Audit. Express. Brown, R. (1968). Social Psychology. New York: The Free Press.

Kotler, Philip (1967). Marketing management: analysis, planning, and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2016). Marketing's lost frontier: the poor. Markets, Globalization & Development Review, 1(1).