

ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ
วัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจของซื้อ
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Causal Relationship Between Alternative COVID-19 Vaccine Marketing
Mix and Service Quality of Private Hospitals with the Decision to
Reserve Vaccine Among Working Adults Living Bangkok

นฤบดี วรรณาคม

Narubodee Wathanakom

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University

Email: narubodee.wat@stou.ac.th

Received April 8, 2022; Revised May 10, 2022; Accepted May 15, 2022

Abstract

The purpose of this research is to 1) explore the general conditions of personal factors, alternative COVID-19 vaccine service marketing mix, and service quality of private hospitals and the decision to reserve vaccine among working adults living in Bangkok and 2) uncover the causal relationship between demographics, COVID-19 vaccine service marketing mix (7Ps), and service quality with the decision to reserve vaccine. Quantitative research was conducted. The data was collected via questionnaires from 400 samples of working adults living in Bangkok, selected by purposive sampling method. The data was then analyzed with descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics was used to test hypothesis with one-way ANOVA and multiple linear regression. The study revealed that 1) working adults living in Bangkok who reserved alternative COVID-19 are female aged 20-30 years old with higher education than Bachelor's degree, working in private enterprises with more than 100,001-baht income per month, and mostly reserving Moderna vaccine and 2) the educational level, and the process, product, and people elements of service marketing mix as well as the reliability and empathy elements of service quality significantly influences the reserving decision for alternative COVID-19 vaccine among working adults living in Bangkok.

Keywords: Alternative COVID-19 vaccine; service marketing mix; service quality; private hospitals

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจของซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจของซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า 1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่จองซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จองซื้อวัคซีนโมเดอร์นา และ 2) ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ มีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อทางเลือกวัคซีนโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: วัคซีนทางเลือกโควิด-19; ส่วนประสมการตลาดบริการ; คุณภาพการบริการ; โรงพยาบาลเอกชน

บทนำ

โรคโควิด-19 เป็นโรคระบาดที่สร้างความยากลำบากให้กับประชาชนในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ด้วยเพราะส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ตั้งแต่วิถีการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ความเสี่ยงด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต การสูญเสียความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความเสื่อมถอยทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โรคโควิด-19 เริ่มระบาดครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้แพร่กระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จนกระทั่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 (Department of Disease Control, Ministry of Health, 2021) สถานการณ์การแพร่ระบาดมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากการกลายพันธุ์ของเชื้อโรคโควิด-19 โดยข้อมูลล่าสุดจาก Worldometer (2022) พบว่า มีผู้ป่วยสะสมทั้งสิ้นทั่วโลก 492,879,790 คน เสียชีวิตสะสม 6,179,514 คน และรักษาหายสะสม 428,277,710 คน ในขณะที่สถานการณ์ในวันเดียวกันในประเทศไทย มีผู้ป่วยยืนยันสะสมจำนวน 3,757,575 คน เสียชีวิตสะสมจำนวน 25,603 คน และรักษาหายสะสม 3,481,827 คน ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน 2565 (Department of Disease Control, Ministry of Health, 2022)

นอกจากมาตรการ D-M-H-T-T เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด-19 แล้ว มาตรการหลักอีกหนึ่งที่รัฐบาลแต่ละประเทศนำมาใช้เพื่อลดการแพร่ระบาด ลดความเสี่ยงของอาการเจ็บป่วยและลดอัตราการเสียชีวิต คือ การเร่งฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ให้กับประชาชน ในระยะแรกตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รัฐบาลได้เริ่มนำเข้าวัคซีน

ประเภทเชื้อตายเข้ามาเป็นวัคซีนหลัก แต่อย่างไรก็ดีประชาชนส่วนหนึ่งต้องการวัคซีนทางเลือกชนิดอื่น ๆ จึงทำให้มีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาช่วยกันดำเนินการนำเข้าวัคซีน เริ่มตั้งแต่ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ นำเข้าวัคซีนซิโนฟาร์มและประสานงานกับโรงพยาบาลเอกชนในการจำหน่ายให้แก่ประชาชน และสมาคมโรงพยาบาลเอกชน นำเข้าวัคซีนโมเดอร์นา ซึ่งวัคซีนทางเลือกทั้ง 2 ยี่ห้อ เป็นวัคซีนที่ประชาชนจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตัวเอง วัคซีนโมเดอร์นาเริ่มเปิดให้จองตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564 สำหรับการเข้ารับการฉีดในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 และมีอัตราการจองซื้อที่เต็มรวดเร็วมาก จึงเกิดการจองในรอบที่ 2 ที่รับจองในเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2564 สำหรับการเข้ารับวัคซีนในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2565 (PPTV Online, 2021) การนำเข้าวัคซีนทางเลือกโมเดอร์นาเป็นจำนวน 5 ล้านโดส แสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดของวัคซีนที่เพิ่มขึ้นกว่า 8,250 ล้านบาท ซึ่งก่อนหน้าการระบาดของเชื้อโควิด-19 ตลาดวัคซีนอื่น ๆ รวมกันมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท และคาดว่าจะโตขึ้นไปถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่โครงการโคแวกซ์ ประมาณการยอดขายวัคซีนโควิด-19 ทุกชนิดทั่วโลกกว่าอยู่ที่ 15,000-30,000 ล้านบาท หรือ เท่ากับประมาณ 5-9 แสนล้านบาท (Bangkokbiznews, 2021) โรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการวัคซีนทางเลือกเองก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างยอดขายจากการจองวัคซีนทางเลือกโมเดอร์นาและซิโนฟาร์ม ผ่านการส่งเสริมการตลาดทางช่องทางดิจิทัล การเสนอแพ็คเกจวัคซีนโควิด-19 ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของโรงพยาบาล การสร้างฐานลูกค้ารายใหม่จากการให้บริการฉีดวัคซีน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ตลาดวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของประเทศไทย กลายเป็นผลิตภัณฑ์บริการสำหรับผู้บริโภค เพราะประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ประชาชนสามารถจองซื้อวัคซีนทางเลือกด้วยตนเองจากโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ในช่วงที่โรงพยาบาลเอกชนไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ได้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีการแพร่ระบาดสูงสุด และยังมีจังหวัดที่มีโรงพยาบาลเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้โอกาสนี้ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่กับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันมีงานวิจัยเป็นจำนวนน้อยที่ศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการจองซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้โรงพยาบาลเอกชนสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจจองซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจจองซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชาชนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,269,617 คน (National Statistical Office, 2020) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1976) เท่ากับ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยนี้ มีระยะเวลาดำเนินการ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถสร้างขึ้นเอง หรือควบคุมโดยนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม และการสร้างความแตกต่าง โดยในธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler et al., 2020; Kerin & Hartley, 2020) โรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจในการบริการที่ต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อจะส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Lootha, Loylitwutthikrai & Meetawornkul (2019) ศึกษาและพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้น จึงทำให้เห็นว่าโรงพยาบาลเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการและสร้างความแตกต่างซึ่งจะนำมาสู่ข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาล

แนวคิดคุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ให้แก่ลูกค้า โดยที่ธุรกิจจะมีหน้าที่ส่งมอบการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าบริการ หรือสิ่งอื่นที่มีมูลค่า การบริการมีลักษณะเฉพาะหลัก ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ความจับต้องไม่ได้ ความไม่สม่ำเสมอ การไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และการไม่สามารถเก็บสินค้าคงคลัง (Kerin & Hartley, 2021) ด้าน Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้นำเสนอหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการของทฤษฎี SERVQUAL ด้วยการประเมิน 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเอาใจใส่และด้านการตอบสนองความต้องการ Kamolpiyapat (2013) ศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการที่จะสามารถนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยจะประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการหลักที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกัน

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้สำรวจและประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มที่ลูกค้าพิจารณา (Consideration Set) การตัดสินใจของ

ผู้บริโภคจะเป็นทางเลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ยี่ห้อใด ซื้อจากใคร ผ่านช่องทางไหนและซื้อเมื่อไร โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนำเข้าก็คือส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล (Boone & Kurtz, 2019; Kerin & Hartley, 2021; Smitthikrai, 2020; Udomtummakul, Supornpraditchai & Khamrod, 2020) กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดหรือมีพฤติกรรมใดจากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพียงสิ่งเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป้าหมายของผู้เลือกได้ ผู้เลือกหรือผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา สถานที่

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีของการเข้ารับบริการฉีดวัคซีนทางเลือกก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดคุณภาพการบริการ และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแนวคิดทฤษฎี นักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 33 เรื่อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ศึกษาจากประชากรคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี และคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามานะ (Yamane, 1976) ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและได้ตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบสำรวจรายการและมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ 4) การตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือวิจัยด้วยการศึกษาหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษาและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Item-Objective Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านได้ผล IOC เท่ากับ 0.67-1.00 และได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ค่า Cronbach's Alpha ควรมีค่าสูงเกินกว่า 0.7 ขึ้นไป พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมเท่ากับ 0.940 และรายละเอียดของทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.919 ด้านราคาเท่ากับ 0.862 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.804 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.867 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.935 ด้านกระบวนการเท่ากับ 0.945 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 0.877 ตามลำดับ 2) ปัจจัย

คุณภาพการบริการโดยรวมเท่ากับ 0.974 และรายละเอียดของทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.902 ด้านการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.961 ด้านความมั่นใจเท่ากับ 0.935 ด้านความเอาใจใส่เท่ากับ 0.945 และด้านความเป็นรูปธรรมเท่ากับ 0.954 ตามลำดับ 3) การตัดสินใจของซื้อวัคซีนโควิด-19 เท่ากับ 0.882

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอรม ระหว่างวันที่ 16 ธันวาคม 2564 – 31 มกราคม 2565 และนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 หากพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจของซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่จองซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.8 และส่วนใหญ่จองซื้อวัคซีนโมเดอร์นา คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.17 ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ให้ระดับความสำคัญระดับมาก ส่วนผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการฉีดวัคซีนทางเลือกโควิด-19 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.21 ให้ความสำคัญระดับมาก และรองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ให้ความสำคัญระดับมาก และ

ผลการวิจัยการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและปัจจัยคุณภาพการบริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจของซื้อของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจของซื้อวัคซีนโควิด-19 ที่สูงกว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ในขณะที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

รายการ	F	ระดับความสำคัญ
การศึกษา	5.775	0.003*
การตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือก โควิด-19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.50	4.27	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	-		
ปริญญาตรี	4.27		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19

รายการ	B	T	Sig.
ค่าคงที่	0.796	4.221	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.188	4.057	0.000*
ด้านราคา	-0.094	-1.776	0.077
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.081	1.509	0.115
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.076	1.500	0.134
ด้านบุคลากร	0.153	2.283	0.023*
ด้านกระบวนการ	0.311	4.938	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.126	1.654	0.099

R =.690; Rsq =.477; SEE = .576; F. = 51.02; Sig F. = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.937	4.874	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.266	3.117	0.002*
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.013	0.175	0.862
ด้านความมั่นใจ	0.140	1.602	0.110
ด้านความเอาใจใส่	0.199	2.245	0.025*
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.133	1.630	0.104

R =.646; Rsq =.417; SEE = .606; F. = 56.382; Sig F. = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้ที่จองซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชน จะเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและตอนกลางที่มีการศึกษาและรายได้สูงเนื่องจากว่าค่าใช้จ่ายในการจองซื้อวัคซีนต่อเข็มมีมูลค่า 1,650 บาท คนกลุ่มนี้อาจจะต้องเดินทางไปทำงานและพบปะกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้มีความกังวลถึงความปลอดภัยของตนเอง ประกอบกับมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีนและต้องการวัคซีนทางเลือกที่ให้ประสิทธิภาพตามที่ต้องการและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองถึงแม้จะเป็นค่าใช้จ่าย

เพิ่มเติม ส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับ Supapolsiri (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25-38 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับ Urait (2019), Kijhonlit & Panthuraamphorn (2021), and Munmak & Kongkiatsawat (2013) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างที่สำคัญในสายตาของลูกค้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และรายการส่งเสริมการตลาด อาจจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในกรณีของวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ที่มีทางเลือกของวัคซีนที่เหมือนกัน ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน และรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Ravangard, Khodadad & Bastani (2020) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ป่วยให้ความสำคัญในการเลือกโรงพยาบาลในอันดับต้น ๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับ Sookchom (2014) ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachara, Pensirinapa & Sitakalin (2018) นอกจากนี้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirikoopta, Sirivattanaket & Tongchai (2019), and Sangthong et al. (2020), and Kamolpiyapat (2013) โดยเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม การที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือเป็นดังที่ Hoyer & Macinnis (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจจึงต้องหาทางเลือกที่น่าเชื่อถือที่สุด ในกรณีของการเลือกโรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ลูกค้าจะรับรู้ถึงความเสี่ยง 3 ประการ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลข้างเคียงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการฉีดวัคซีน การจะเกิดความเชื่อใจได้จะต้องผ่านการเรียนรู้ ตามที่ Sookcharoen (2016) ได้กล่าวถึง การเรียนรู้ด้วยการกระตุ้นซ้ำ ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ถึงความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และรวมถึงการเหมาะสมสิ่งกระตุ้นที่เมื่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมากการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 นับว่าเป็นการตัดสินใจที่สำคัญต่อสุขภาพร่างกาย สอดคล้องกับ Kijhonlit & Panthuraamphorn (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่กังวลต่อความรุนแรงของการติดเชื้อโควิด-19 ปัจจัยทัศนคติต่อประสิทธิภาพของวัคซีนโควิด-19 ว่าวัคซีนชนิดใดมีประสิทธิภาพสูงเพียงพอในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง และปัจจัยทัศนคติต่อความปลอดภัยของวัคซีนโควิด-19 ว่าฉีดแล้วมีความปลอดภัยไม่ส่งผลให้เกิดภาวะอาการที่ไม่พึงประสงค์และเหมาะกับเงื่อนไขสุขภาพของผู้ฉีดวัคซีน และผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontho (2022), Khanthong et al. (2021), and Issarasongkhram (2021)

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ Lootha et al. (2019) ที่พบว่า ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการในแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อาจจะเพราะคนที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีใช้เวลาในการไตร่ตรอง ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ทั้งผลการศึกษาวิจัยทางคลินิกในต่างประเทศและในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากกว่าเพื่อให้มั่นใจถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ในขณะที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย Kajhonlit & Panthuraamphorn (2021), and Panarak (2019) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องบางส่วนกับ Lootha et al. (2019) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และสอดคล้องกับ Sookchom (2014) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย Kittilap, Watakit & Nilpong (2020), and Kuphadist & Yenyuak (2020) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ถ้ากระบวนการมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์การบริการครบถ้วน และบุคลากรที่มีคุณภาพก็จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการออกแบบส่วนประสมการตลาดในด้านอื่นๆไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Kamolpiyapat (2013) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Thamsurat (2011) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่เป็นสิ่งที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครคาดหวังจากโรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการวัคซีนทางเลือกโควิด-19

สรุป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและเมื่อพิจารณาในด้านพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

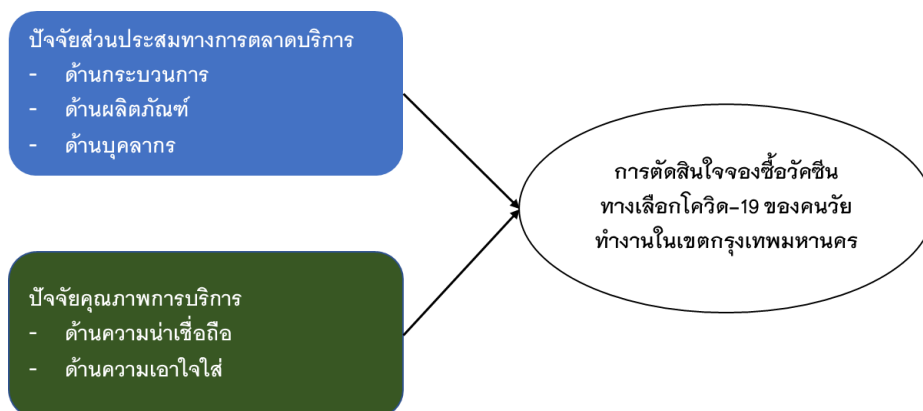
ผู้บริหารของโรงพยาบาลเอกชน สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับวัคซีนทางเลือกโควิด-19 โดยมุ่งไปที่กลุ่มคนวัยทำงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเน้นด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรเป็นแกนกลางในการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ สำหรับด้านคุณภาพการบริการควรให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน เช่น คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีของลูกค้า เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 กับโรงพยาบาลเอกชนในมุมมองของลูกค้า เพื่อนำไปออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการสำหรับการดำเนินการตลาดวัคซีนทางเลือกโควิด-19 สำหรับโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งองค์ความรู้เดิมที่ผ่านมาอาจจะยังไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสำหรับการตลาดบริการสำหรับธุรกิจวัคซีนของโรงพยาบาลเอกชน โดยองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรและปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของซื้อวัคซีนทางเลือกโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

References

- Bangkokbiznews. (2021, June 17). *Vaccine Market Expanded Due to COVID-19*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/943918>
- Boontho, J. (2022). Factors Associated with the Decision to Receive COVID-19 Vaccination Among Patients with Chronic Diseases at Somdejprabuddhalertla Hospital, Samutsongkhram Province, Thailand. *Disease Control Journal*, 48(1), 22–32.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary Marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Department of Disease Control, Ministry of Health (2021). *The Situation of COVID-19, Health Standard, and Obstacles in Controlling Disease Among Travelers*. Department of Disease Control. [https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2/files/1\)%20วิเคราะห์สถานการณ์%20covid%20\(15%20มค64cp\).pdf](https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2/files/1)%20วิเคราะห์สถานการณ์%20covid%20(15%20มค64cp).pdf)
- Department of Disease Control, Ministry of Health (2022). The Daily Updated Situation of COVID-19 Infection. Department of Disease Control. <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/>
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Cengage Learning.
- Issarasongkhram, M. (2021). The Relation Between the Factors of Motivations to COVID-19 Prevention and Access to Vaccination Service Among Elderly People. *The Office of Disease Prevention and Control 10th Journal*, 19(2), 56–67. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/odpc10ubon/article/view/254683/173898>
- Kajhonlit, B., & Panthuraamphorn, B. (2021). *Factors Affecting the Decision Making on COVID-19 Vaccination Among Population in Samutprakarn Province*. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070058.pdf>
- Kamolpiyapat, S. (2013). *The Decision Making to Use Service of Private Hospital in Bangkok* [Master's Thesis, Bangkok University].
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2020). *Marketing The Core* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2021). *Marketing* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Khanthong, N., Saengsawang, K, Srikammul, S. & Rodkaew, M. (2021). The Participation in Vaccination to Prevent the Spread of COVID-19 of Students Mahamakut Buddhist University Mahavajiralongkornrajavidyalaya Campus, Wang Noi District, Phara Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Nisitwang*, 23(1), 30–38.

- Kittilap, R., Watakit, U., & Nilpong, R. (2020). Factors Influencing the Selection of Beauty Clinic Services in the mueang district Khon Kaen Province. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER)*, 6(1), 1–15. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/242797>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Kuphadist, J., & Yenyuak, C. (2020). Consumer Behavior and Service Marketing Mix Factors Affecting Decision Making for Using Beauty Clinic Service in Bangkok. *Rajapak Journal*, 14(34), 111–124.
- Laotha, P., Loylitwutthikrai, C., & Meetawornkul, S. (2019). The Marketing Mix That Affects the Selection of Private Hospital Services of The Inpatients in Samut Prakan Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 9(1), 9–17.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw–Hill.
- Munmak, K., & Kongkiatsawat, K. (2013). The Service Quality for Making Decision to Use Service of Private Hospital in Bangkok Metropolitan Area and Its Vicinity. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(1), 256–274.
- National Statistical Office. (2020). *Labour Statistics*. National Statistical Office. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx>
- Panarak, N. (2019). The Influence of Marketing Communication Factors Towards Decision Making of Private Hospital Customer in Mueng District Phuket Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 5(2), 137–147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Collier Macmillan.
- PPTV Online. (2021, September 2). *Check Now! Private Hospitals Open Presell for Moderna Vaccine for Additional Round with Limited Quota*. PPTV Online. <https://www.pptvhd36.com/news/สุขภาพ/155478>.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How Marketing mix (7Ps) Affect the Patients' Decision of a Hospital: Experience of a Low-income Country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(25), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
-

- Sangthong, K., Taengkliang, B., Tepraksa, N., Chotchara, P., & Nhothong, S. (2020). Factors of Service Quality Affecting the Decision Making to Use Service of Nabon Hospital in Nakhon Si Thammarat. *Local Administration Journal*, 13(2), 171–184.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sirikoopta, P., Sirivattanaket, P., & Tongchai, P. (2019). Service Quality in Central Sterile Supply Department of Charoenkrung Pracharak Hospital via SERVQUAL. *Journal of Sawan Pracharak Hospital*, 15(2), 55–68.
- Smitthikrai, C. (2020). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chulalongkorn University.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sookcharoen, W. (2016). *Consumer Behavior* (3rd ed.). J.P. Cyberprint.
- Sookchom, M. (2014). Relationship Between Service Marketing Mix and Service Usage Behavior of Thai Massage Consumers in Bangkok Metropolitan Hospitals. *Siam Academic Review*, 14(2), 15–27.
- Supapolsiri, K. (2017). *Image of the Leading Hospital and Loyalty Among Customers*[Master's Thesis, Chulalongkorn University].
- Thamsurat, S., (2011). *Service Quality Affecting the Decision to Choose the Private Hospital and Loyalty Towards Private Hospital Branding in Bangkok*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Udomtummakul, P., Supornpraditchai, T., & Khamrod, S. (2020). Demographic Factors, Psychological Factors, Social Factors and Marketing mix 7Ps Affecting Customer Decision Toward Fitness Center in Bangkok During the Outbreak of COVID–19. *Panyapiwat Journal*, 12(3), 25–38.
- Urait, W. (2019). Quality of Service of Health Care Personnel Affecting the Decision to use Private Hospital Services in Nakhon Sawan Province. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(1), 107–119.
- Wachara, P., Pensirinapa, N., & Sitakalin, P. (2018). Comparison of Marketing Mix Based on Personal Factors of Out–Patients at Kwai River Christian Hospital in Kanchanaburi Province. *Journal of Safety and Health*, 11(1), 39–48.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essential of Services Marketing*. Pearson.

Worldometer. (2022). *COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Yamane, T. (1976). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.