

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

Influential Factor Affecting Consumer's Satisfaction to Get Service from New Private Hospital in Bangkok

จุฑามาศ เหล่าพานิชย์เจริญ¹, อีรวัช บุญยโสภณ² และ ธัญญาทิพ พิชิตการคำ³

Jutamas Laophanitcharoen¹, Teerawat Boonyasopon² and Thanyathip Pichitkarnkar³

ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Department of Business Administration in Industrial Business and Human Resource Development,

Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Email: laophanitcharoen@gmail.com

Received May 1, 2022; **Revised** July 14, 2022; **Accepted** August 5, 2022

Abstract

This study has the objectives to investigate the factors that influence the satisfaction of customers who get service from new private hospital in Bangkok. Also study the satisfaction level of customers who get service from new private hospital in Bangkok. The study indicated that marketing mix factors (7P's) that affect the satisfaction of customers who get service from new private hospital in Bangkok, the greatest factors being people, physical evidence, followed by process. On the other hand, customers satisfied in marketing mix of customer's view (7C's), sort descending factors; caring, completion, followed by comfort. According to the study of demographics that affect the satisfaction of customers who get service from new private hospital in Bangkok, the study indicated that the differences of gender, age, and occupation don't affect to the satisfaction of customers who get service from new private hospital in Bangkok. Meanwhile, the difference of education level and average monthly income affect to the satisfaction of customers who get service from new private hospital in Bangkok.

Keywords: Service marketing; Satisfaction; new private hospital

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในส่วนของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ได้แก่ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยด้านความสะดวก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตลาดบริการ; ความพึงพอใจ; โรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่

บทนำ

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560 ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีทิศทางการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยระบบบริการสุขภาพนั้นถือเป็นเรื่องอันดับแรก ๆ ที่ถูกหยิบยกขึ้นมาในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรงและมีคุณภาพ เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนต้องตื่นตัวและหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่มีอัตราความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่เปิดขึ้นใหม่ในหลาย ๆ แห่งในช่วงปี 2563-2564 ที่ผ่านมา ปัจจุบันสถานพยาบาลในประเทศไทย มีจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็นสถานพยาบาลของรัฐ 13,364 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.70 (อาทิ สถานีอนามัย สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลทั่วไป) และสถานพยาบาลเอกชน 25,148 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.30 (ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน) สำหรับข้อมูลโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 370 แห่ง ในประเทศไทย แบ่งเป็นโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ 116 แห่ง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.40 ของจำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด) และต่างจังหวัด 254 แห่ง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.60) (National Statistical Office, 2021)

สภาวะการเจ็บป่วยสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ และจำเป็นต้องมีสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลรองรับ สำหรับการรักษา โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือระดับความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลแต่ละแห่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีคนจำนวนหนึ่งต้องการที่จะได้รับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปในจำนวนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล จะสามารถแลกมาด้วยการได้รับการรักษาที่ทันเวลาที่และการบริการที่ดีเยี่ยม บวกกับการที่ไม่ต้องรอคิวนาน หรือการไม่มั่นใจในการบริการของพนักงาน

สำหรับจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศทั้งสิ้น มีจำนวน 61.64 ล้านราย เป็นผู้รับบริการผู้ป่วยนอก 58.84 ล้านราย หรือร้อยละ 95.50 และเป็นผู้รับบริการผู้ป่วยใน 2.80 ล้านราย หรือร้อยละ 4.50 ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ประกอบกันนี้จึงเกิดเป็นการแข่งขันทางการตลาดสำหรับโรงพยาบาลเอกชนทั้งรายเก่าและรายใหม่แต่ละแห่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่เปิดใหม่ ซึ่งถือเป็นความท้าทายในเชิงการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น การนำหลักการตลาดมาเพื่อวิจัยเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่จึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่แต่ละแห่งรับรู้ได้ถึงระดับความพึงพอใจของคนไข้หรือผู้มาใช้บริการและได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ในงานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านพื้นที่การวิจัย มุ่งเก็บข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครภายในปี 2564 จำนวน 2 แห่ง ในเขตปทุมธานี และเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

ด้านประชากรการวิจัย กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการทำวิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 – เมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจโรงพยาบาล ถือเป็นธุรกิจบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนั้นบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่เพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการบริการในด้านอื่น ๆ ที่ต้องพึงพาความสามารถของบุคลากรและกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ทฤษฎี 7P's มาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นอกจากนี้ Chaoprasert (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยเช่นกัน (7C's) แทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขาย

อย่างเช่นแต่ก่อน (7P's) จึงต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจที่เน้นความสำคัญของลูกค้าคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7C's) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ความสะดวกของลูกค้า การติดต่อสื่อสารของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ความสบายและความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ เมื่อผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะเป็นแรงผลักดันหรือขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังที่ Peter and Olson (2005) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแล้วจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเกิดการสื่อสารบอกปากต่อปากต่อกัน ในทางกลับกันหากพบว่า ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ รวมถึงเกิดการร้องเรียนไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดย Belch and Belch (2017) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้บริการ ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อความพึงพอใจอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นสำคัญในการนำมาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและให้เกิดการยอมรับและบอกต่อ ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาดังนี้ ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาดังนี้ ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,590,000 คน (National Statistical Office, 2021) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ใน

กรุงเทพมหานครเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร รวม 2 แห่ง (เขตปิ่นเกล้า และเขตคันนายาว) จำนวน 400 คน โดยคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Cost of customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfort) และความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ตั้งสมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ (Check List) มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating scale) ประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Cost of customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfort) และความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating scale) โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ความ

สอดคล้องความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยนำมาหาค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญแบ่งการให้คะแนนดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ทั้งนี้ ข้อคำถามทุกข้อที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ 0.50 – 1.00 ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ได้

การทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม) กับกลุ่ม Try Out นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.962 ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) จึงแสดงว่าเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ได้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของแต่ละข้อมูลแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้

การวัดค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 การวัดค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ รพ. เอกชนเปิดใหม่ใน กทม.	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	.835
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)	3	.801
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ รพ. เอกชนเปิดใหม่ใน กทม.	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4	.797
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	.788
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานและบุคลากร (People)	6	.857
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	.874
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	6	.851

ความพึงพอใจการใช้บริการ รพ. เอกชนเปิดใหม่ใน กทม. ในมุมมองของ ลูกค้า (7Cs)	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	4	.803
ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (Cost to Customer)	3	.801
ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)	4	.837
การติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication)	4	.866
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	3	.807
ความสบาย (Comfort)	4	.916
ความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3	.785

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

– แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

– ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ความสะดวกของลูกค้า การติดต่อสื่อสารของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

– การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

– การวิเคราะห์ F-Test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา

– การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติแล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศหญิง 55.00% เพศชาย 45.00% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.357$, $SD = 0.917$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.561$) รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.539$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.166$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.291	.761	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านราคา	4.183	.862	มาก	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.263	.766	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.166	.787	มาก	7
ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร	4.561	.634	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.539	.618	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.497	.655	มากที่สุด	3
รวม	4.357	.731	มากที่สุด	

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญและระดับความต้องการในปัจจัยแต่ละด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปของความต้องการในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	สรุปผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ให้ความสำคัญเรื่องการมีเทคโนโลยีรองรับการให้บริการในหน่วยต่าง ๆ เช่น ระบบคิว ระบบการจ่ายยาที่ทันสมัย
ด้านราคา	ค่าบริการคุ้มค่ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในย่านที่สะดวกในการเดินทางมารักษา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ social media
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	เจ้าหน้าที่บุคลากรให้ความช่วยเหลืออย่างดีด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	สถานที่ให้บริการสะอาด เช่น ห้องตรวจแพทย์ ห้องน้ำ โซนพักคอย ที่รับยา ห้องการเงิน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	การประสานงานระหว่างแผนกอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดมุมมองลูกค้า โดยรวมภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.442$, $SD = 0.686$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.542$, $SD = 0.622$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.504$, $SD = 0.665$) และให้ระดับความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.358$, $SD = 0.753$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (7 C's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	4.402	.678	มากที่สุด	6
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ	4.358	.753	มากที่สุด	7
ปัจจัยด้านความสะดวก	4.450	.700	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า	4.426	.678	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่	4.542	.622	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านความสบาย	4.412	.687	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ	4.504	.665	มากที่สุด	2
รวม	4.442	.686	มากที่สุด	

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	Sig.
เพศ	.505
อายุ	.084
ระดับการศึกษา	.001*
อาชีพ	.317
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.009*

* คำนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ทั้งสิ้น ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมของอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error			
ค่าคงที่	.079	.103		0.760	.447
ด้านผลิตภัณฑ์	.069	.027	.074	2.560	.011*
ด้านราคา	.056	.023	.071	2.456	.014*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.104	.031	.114	3.361	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.063	.027	.073	2.321	.021*
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	.112	.038	.115	2.927	.004*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.121	.040	.115	3.008	.003*
ด้านกระบวนการ	.460	.042	.477	10.887	.000*

R = .916^a R² = .840 R²_{adj} = .837

F = 293.302 Std. Error of the Estimate = .22504

* คำนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า P Value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ด้านพนักงานหรือบุคลากร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ด้านราคา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 และถือว่ามียุทธผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 83.70 ($R^2_{adj} = .837$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.916

เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบมาตรฐาน ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม = $0.760 + 0.011$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.014 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.001 (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.021 (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.004 (ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร) + 0.003 (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.000 (ปัจจัยด้านกระบวนการ)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่พบมีความ สอดคล้องกับ Savakeviharee (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารามิบัติ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ Ravangard, Khodadad and Bastani (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลในเมืองโซราส ประเทศอิหร่าน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้รับบริการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่โรงพยาบาลคือปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ ประกอบกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในโรงพยาบาล รวมถึงสอดคล้องกับ Sreenivas, Srinivasarao and Rao (2013) ได้ทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศอินเดีย ซึ่งได้ให้ข้อสรุปว่าธุรกิจโรงพยาบาลคือเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดและต้องคำนึงถึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งคุณภาพการให้บริการหมายถึงรวมถึงความรู้ความสามารถของพนักงานหรือ

บุคลากรทางการแพทย์ในด้านการรักษาและรวมทั้งการให้บริการในทุกๆด้านแก่ผู้รับบริการโดยปัจจัยดังกล่าวจะสามารถสร้างความประทับใจแก่คนไข้หรือผู้เข้ารับบริการเป็นอย่างมาก

3. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) มากที่สุด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นในการรักษาของแพทย์ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ Rinkaeowan (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ผลการศึกษาพบว่า การได้รับการดูแลเอาใจใส่โดยพนักงานหรือบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 45.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.80 ขณะที่อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) พบว่า ระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้ 1) ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการมีเทคโนโลยีรองรับการให้บริการในหน่วยต่าง ๆ เช่น ระบบคิว ระบบการจ่ายยาที่ทันสมัยมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องค่าบริการค้ำกับคุณภาพการบริการที่ได้รับมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในย่านที่สะดวกในการเดินทางมารักษามากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการมีช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ social media มากที่สุด 5) ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่บุคลากรให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น มากที่สุด 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด เช่น ห้องตรวจแพทย์ ห้องน้ำ โชนพักคอย ที่รับยา ห้องการเงิน มากที่สุด และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการระหว่างแผนกอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครให้ระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการกำหนดส่วน

ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวมภาพอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและปรับเปลี่ยนแผนส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) เป็นอันดับแรก เพราะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความสะดวก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งๆ ถัดๆ ไปรวมถึงเกิดการบอกต่อ ทั้งนี้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการถือเป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายที่มีผลต่อความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้โรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีกำลังในการจ่าย ในทางกลับกันกลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครให้น้ำหนักในเรื่องการได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่คุ้มค่าการค่าใช้จ่ายที่เสียไปมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครควรตระหนักในเรื่องการให้บริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการบริการ รวมทั้งผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพราะถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในการรักษาโรคเฉพาะทาง เนื่องจากแนวโน้มการสาธารณสุขหรือการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยดำเนินไปในทิศทางขาขึ้นจากทั้งในและนอกประเทศ

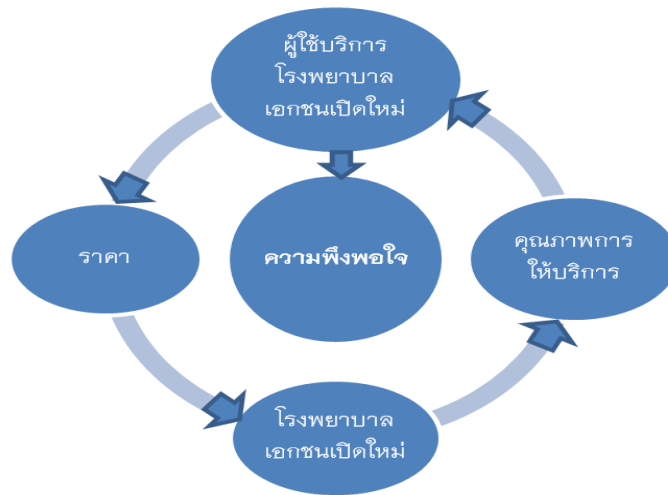
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม รวมถึงทางโรงพยาบาลเองควรมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานหรือบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักในเรื่องของการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ส่วนใหญ่เป็นประชากรกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสูง ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการที่สร้างความประทับใจ โดยเฉพาะการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ โดยการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจจะต้อง

สมเหตุสมผลกับราคาที่ใช้บริการจ่ายไป กล่าวคือ ค่าบริการสูงควรต้องได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงตามมา เป็นต้น



แผนภาพที่ 1 แผนผังแสดงองค์ความรู้ในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่

References

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Chaoprasert, C. (2013). *Service Marketing*. S. Asia Press.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Prentice-Hall.
- National Statistical Office. (2021). *The 2021 Health and welfare Survey*. National Statistical Office. https://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/SocialSecurity/health_and_welfare/2021/fullreport2021.pdf
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How Marketing Mix (7Ps) Affect the Patients' Selection of a Hospital: Experience of a Low-income Country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Rinkaewkan, R. (2018). *Marketing Mix (7Ps) and Service Factors Affecting to the Satisfaction of Patients of Huacheiw Traditional Chinese Medicine Clinic in Bangkok*[Master's Thesis, Siam University].

- Savakeviharee, N. (2017). *Factors Affecting Ramathibodi Hospital Consumer Satisfaction*[Master's Thesis, Thammasat University].
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U.S. (2013). An Analysis on Marketing Mix in Hospitals. *Advances in Management*, 6. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Analysis-on-Marketing-Mix-in-Hospitals-Sreenivas-Srinivasarao/ea50d48a9f0a9e4563e32aba2f888afb82c91c8e>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.