

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Service Marketing Mix Affecting the Satisfaction of Private Hospital service
users in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

ภคฐิชา พรหมจรรยา

Pakthicha Promjanya

วรญา โรจนาภาพพร

Worraya Rojcharapaphaporn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

Received: 22 September 2024

Revised: 5 November 2024

Accepted: 5 November 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ทดสอบผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (F-Test) และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต โดยมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก และระดับความพึงพอใจการใช้บริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านการใช้สิทธิการรักษาพยาบาล แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในทุกด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยผลกระทบโดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 57.00 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ความพึงพอใจ; โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

This research aims to 1) compare demographic affecting the satisfaction of private hospital users in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, and 2) examine the impact of service marketing mix on user satisfaction at private hospitals in this area. Data were collected via a questionnaire using purposive sampling to select 385 participants. Statistical methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with t-tests, one-way ANOVA (F-Test), and multiple regression analysis. Hypothesis testing revealed that most respondents were female, aged 31-40, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, had a monthly income of 15,001-35,000 baht, and primarily used health or life insurance benefits. Respondents' opinions on the service marketing mix were rated as high overall and by specific aspects, as was their overall satisfaction with the service. Further analysis showed that demographic like age, occupation, and type of medical benefits used significantly affected user satisfaction, while gender, education level, and monthly income did not. The service marketing mix in all areas influenced the satisfaction of private hospital users in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, with a predictive efficacy of 57.00% at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: service marketing mix; satisfaction; private hospital

1. บทนำ (Introduction)

ระบบสาธารณสุขของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพของประชาชน ระบบสาธารณสุขของไทยประกอบด้วย การให้บริการด้านการแพทย์ การส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรค ซึ่งให้บริการทั้งโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทยมีระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่ช่วยให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์พื้นฐานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย การดำเนินงานของระบบสาธารณสุขในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนโดยโรงพยาบาลและศูนย์บริการสุขภาพทั้งในเขตเมืองและชนบท ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้อย่างทั่วถึง (Ministry of Public Health, 2024) อย่างไรก็ตามระบบสาธารณสุขของไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในบางพื้นที่ การแพร่ระบาดของโรคติดต่อใหม่ ๆ และความต้องการทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นจากการที่ประชากรสูงอายุมีจำนวนมากขึ้น (National Health Security Office, 2024) ระบบสาธารณสุขของประเทศไทยมีโรงพยาบาลจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ 13,364 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.7 ทั้งโรงพยาบาลรัฐ และโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 25,148 แห่งคิดเป็นร้อยละ 65.3 ที่ให้บริการทางการแพทย์แก่ประชาชน อย่างไรก็ตามระบบสาธารณสุขของไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในบางพื้นที่ การแพร่ระบาดของโรคติดต่อใหม่ ๆ และความต้องการทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นจากการที่ประชากรสูงอายุมีจำนวนมากขึ้น (National Health Security Office, 2024) แม้ว่าโรงพยาบาลรัฐ จะมีการให้บริการที่ครอบคลุมและมีระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษา แต่โรงพยาบาลรัฐมักต้องเผชิญกับปัญหาความแออัด การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และการบริหารจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2024) โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยยังคงมีการให้บริการ

ทางการแพทย์แก่ประชาชน โดยเฉพาะการให้บริการทางการแพทย์ก้าวหน้ามากขึ้นอย่างรวดเร็ว โรงพยาบาลเอกชนในไทยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และการจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานสากล โรงพยาบาลเอกชนยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่สูง การควบคุมค่าใช้จ่ายในการให้บริการ การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความต้องการของผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้น (National Economic and Social Development Board, 2024)

นอกจากแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินคุณภาพของการใช้บริการ การที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงส่งผลดีต่อโรงพยาบาลเอกชน เป็นการสร้างความภักดีของผู้ป่วย การเพิ่มโอกาสในการแนะนำต่อ และการลดอัตราการย้ายไปใช้บริการจากสถานพยาบาลอื่น ๆ การที่โรงพยาบาลเอกชนสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในระบบสาธารณสุขโดยรวม นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ให้ก้าวหน้าได้เร็วขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจในอนาคต (Ministry of Public Health, 2023)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงแนวโน้มทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจในอนาคต การบริหารงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

กับความต้องการและลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้มักประกอบด้วย อายุ (Age) มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ โดยผู้บริโภคแต่ละวัยมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพ ในขณะที่คนวัยรุ่นอาจเน้นที่แฟชั่นและเทคโนโลยี เพศ (Gender) เพศมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความชอบและพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้หญิงอาจสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับความงามหรือแฟชั่น ในขณะที่ผู้ชายอาจมีความสนใจในเทคโนโลยีหรือยานยนต์ รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมักมองหาคุณภาพและบริการที่ดี ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำอาจเน้นราคาที่เหมาะสม การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและข้อมูลที่ครบถ้วนในการตัดสินใจ อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกใช้บริการ เช่น พนักงานบริษัทอาจมองหาบริการที่สะดวกสบายและประหยัดเวลา ในขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระอาจมีการเลือกบริการที่ยืดหยุ่นกว่า (Schiffman and Kanuk, 2003) และสิทธิการรักษา (Healthcare Rights) หมายถึง สิทธิของบุคคลในการได้รับบริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล โดยไม่ถูกกีดกันจากปัจจัยต่างๆ เช่น เชื้อชาติ เพศ อายุ ศาสนา หรือสถานะทางเศรษฐกิจ การมีสิทธิการรักษานี้เป็นการรับประกันว่าทุกคนจะได้รับการดูแลสุขภาพที่เพียงพอและมีคุณภาพเมื่อเกิดการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ (United Nations, 2023) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสิทธิการรักษา จากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2003) and United Nations (2023) มาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยองค์ประกอบแต่ละด้านมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งควรเน้นคุณภาพ ความหลากหลาย และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ราคาในการให้บริการต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และสามารถแข่งขันได้ในตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางหรือวิธีการที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอบริการสู่ลูกค้า รวมถึงสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้กลยุทธ์เพื่อสื่อสารและดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการใช้โซเชียลมีเดีย บุคลากร (People) พนักงานที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการ (Process) ขั้นตอนหรือระบบการให้บริการที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งหรือบรรยากาศที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (Kotler and Keller, 2020) ในการวิจัยครั้งนี้วัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2020) เพราะ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการในทางตรงกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถปรับปรุงพัฒนา ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

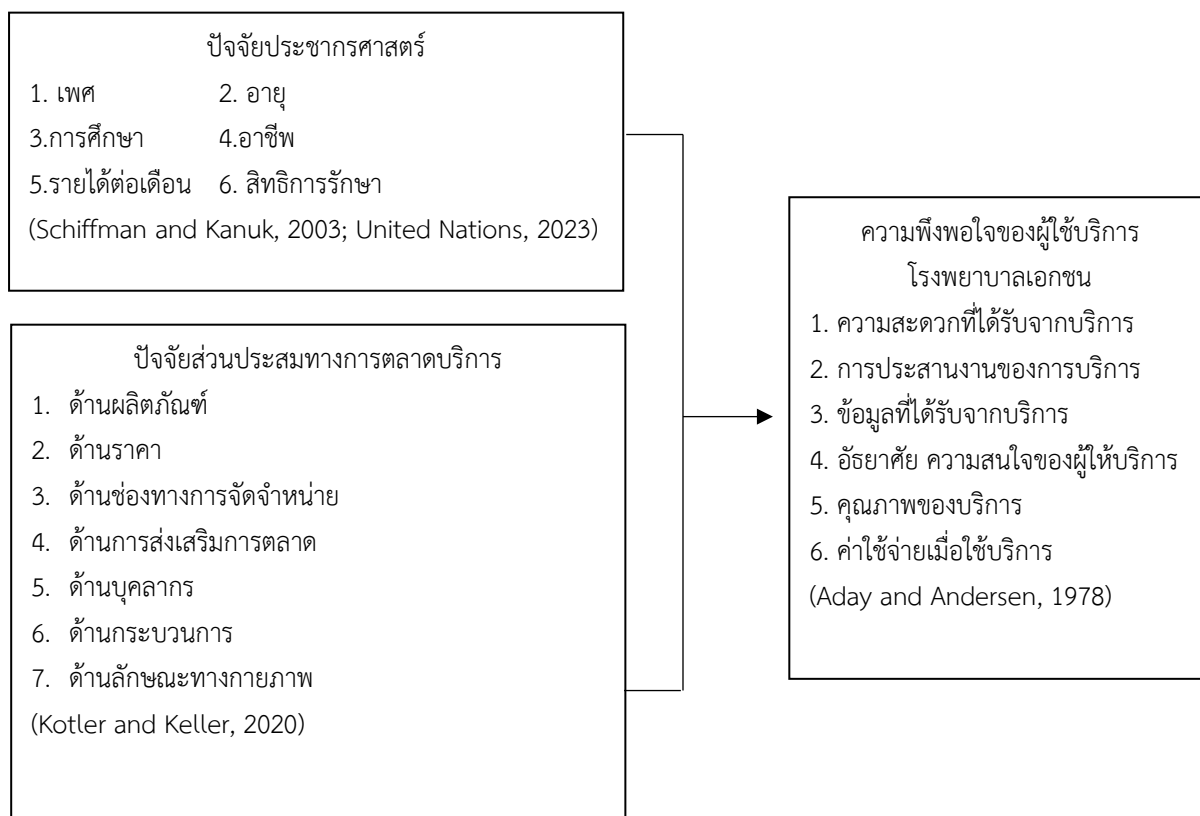
ราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยทั่วไปหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง แนวคิดนี้มีความสำคัญเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก และความภักดีต่อตราสินค้า

โดยที่ ทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ 1) ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) หมายถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการเข้าถึงและใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นสะดวกสบายจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากขึ้น 2) การประสานงานของการบริการ (Co-ordination) หมายถึง การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าตนเองได้รับข้อมูลที่ดีจะมีความพึงพอใจมากขึ้น 3) ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นมิตรและสุภาพของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าตนเองได้รับการต้อนรับและปฏิบัติอย่างดี จะมีความพึงพอใจมากขึ้น 4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นมิตรและสุภาพของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าตนเองได้รับการต้อนรับและปฏิบัติอย่างดี จะมีความพึงพอใจมากขึ้น ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยทำทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ 5) คุณภาพของการบริการ (Quality of Care) หมายถึงระดับของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าตนเองได้รับบริการที่มีคุณภาพจะมีความพึงพอใจมากขึ้น ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ และ 6) ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเองจากการรับบริการ ผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมีความคุ้มค่าและไม่แพงเกินไปจะมีความพึงพอใจมากขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ (Aday and Andersen, 1978) ในการศึกษาครั้งนี้วัดปัจจัยความพึงพอใจตามแนวคิดของ Aday and Andersen (1978) สรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการประกอบไปด้วย ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) การประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) อัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) คุณภาพของการบริการ (Quality of Care) และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) เป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถาม และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ วัดตัวแปรด้วยมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ด้าน เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 36 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 23 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ โดยที่ส่วนที่ 2 และ 3 วัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น

5 ระดับ (Likert, 1967) โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจ โดยที่ 5 เท่ากับ มากที่สุด, 4 เท่ากับมาก, 3 เท่ากับปานกลาง, 2 เท่ากับน้อย และ 1 เท่ากับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทวิธีการดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสร้างคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามสำหรับให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตอบแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google form เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้ทำวิจัย ได้รวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสืบค้นวิธีการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง การลงรหัส เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลได้จากการลงรหัสมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และการใช้สิทธิการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใช้ค่าสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

1) การวิเคราะห์ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน จะทดสอบด้วยวิธี Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และการใช้สิทธิการรักษา เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กรณีกกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

3) การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) การหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.9 (Hair et al, 2013)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติ โดยมีข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับความพึงพอใจการใช้บริการ และผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการใช้สิทธิการรักษา ดังแสดงในรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	22.60
หญิง	298	77.40
รวม	385	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	71	18.44
31 – 40 ปี	283	73.51
41 – 50 ปี	20	5.19
51 ปีขึ้นไป	11	2.86
รวม	385	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.30
ปริญญาตรี	371	97.36
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.34
รวม	385	100.00

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	292	75.84
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	21.82
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	9	2.34
รวม	385	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
15,001 – 35,000 บาท	316	82.08
35,001 – 55,000 บาท	69	17.92
รวม	385	100
6. การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน		
ชำระเงินสด	34	8.83
ประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต	270	70.13
สวัสดิการบริษัท (คู่สัญญา)	61	15.84
ประกันสังคม	20	5.20
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.40) อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 73.51) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 96.36) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.84) ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 82.08) และส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต (ร้อยละ 70.13)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ตามตาราง

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.19	มาก	1
2. ด้านราคา	4.07	0.23	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.23	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.21	มาก	2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
5. ด้านบุคลากร	4.08	0.23	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	4.08	0.23	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.20	มาก	5
รวม	4.09	0.13	มาก	

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.13) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.19) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.21), ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.23), ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.23), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.20), ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.23) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจการใช้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ สามารถสรุปได้ตามตาราง

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ความพึงพอใจการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	4.07	0.20	มาก	4
2. ด้านการประสานงานของการบริการ	4.14	0.24	มาก	1
3. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ	4.11	0.27	มาก	2
4. ด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ	4.06	0.24	มาก	6
5. ด้านคุณภาพของบริการ	4.10	0.31	มาก	3
6. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	4.07	0.26	มาก	5
รวม	4.09	0.14	มาก	

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความพึงพอใจการใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.14) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประสานงานของการบริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.24) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.27), คุณภาพของบริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.31),

ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.20), ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.26), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อรรถาธิบาย ความสนใจของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.24) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความแตกต่าง และทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันหรือไม่ แสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
เพศ	t	1.261
	Sig	0.262
อายุ	F	1.421
	Sig	0.043*
การศึกษา	F	1.287
	Sig	0.108
อาชีพ	F	1.896
	Sig	0.001*
รายได้ต่อเดือน	t	1.407
	Sig	0.383
สิทธิการรักษาพยาบาล	F	1.710
	Sig	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ($t = 1.261$, Sig = 0.262) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ($F = 1.421$, Sig = 0.043) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.287$, Sig = 0.108) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ($F = 1.896$, Sig = 0.001) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันระดับความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ($t = 1.407$, $Sig = 0.383$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ($F = 1.710$, $Sig = 0.004$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์จะมีการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.666 – 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.256 – 1.503 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.071 – 0.517 (r น้อยกว่า 0.80) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.846 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.86	0.15		5.88	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.18	0.03	0.24	5.89	0.00*
2. ด้านราคา (X ₂)	0.10	0.02	0.16	4.15	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.13	0.02	0.22	5.92	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.08	0.02	0.13	3.42	0.01*
5. ด้านบุคลากร (X ₅)	0.11	0.02	0.19	4.95	0.00*
6. ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.09	0.02	0.15	3.73	0.00*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.09	0.03	0.13	3.37	0.01*
R = 0.75, R ² = 0.57, Adj.R ² = 0.56, SEE = 0.09, F = 71.13, Sig = 0.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.75 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.75 ค่า R^2 เท่ากับ 0.57 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาได้ร้อยละ 57 ค่า F เท่ากับ 71.13 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 71.13 เท่า ค่า Sig of F เท่ากับ 0.00 ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.24, p < 0.05$), ด้านราคา ($\beta = 0.16, p < 0.05$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.22, p < 0.05$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.13, p < 0.05$), ด้านบุคลากร ($\beta = 0.19, p < 0.05$), ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.15, p < 0.05$), และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.13, p < 0.05$) มีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 57.00 ($R^2 = 0.57$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.24*(X_1) + 0.16*(X_2) + 0.22*(X_3) + 0.13*(X_4) + 0.19*(X_5) + 0.15*(X_6) + 0.13*(X_7)$$

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 และเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.51 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 96.36 รองลงมาการศึกษาสูงปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.08 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 และส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 รองลงมาใช้สิทธิสวัสดิการบริษัท (คู่สัญญา) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ข้าราชการสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และใช้สิทธิประกันสังคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14, 4.12, 4.08, 4.08, 4.07, 4.07, และ 4.05 ตามลำดับ ในภาพรวม ระดับความพึงพอใจการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีความพึงพอใจในข้อ การประสานงานของการบริการ, ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ, คุณภาพ

ของบริการ, ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ, ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ และอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14, 4.11, 4.10, 4.07, 4.07, และ 4.06 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านเพศ โดยกลุ่มผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพศหญิง มีความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกับ เพศชาย ด้วยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.09 และ 4.08 ด้านอายุ กลุ่มผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีอายุ ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการศึกษา กลุ่มผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านอาชีพ กลุ่มผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในทุกประเด็น ยกเว้นข้อ อรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ 5 ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันระดับความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่าผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 55,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.09 และ 6 ด้านการใช้สิทธิการรักษาพยาบาล ในภาพรวม การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในทุกข้อมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้น ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ และข้อ อรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ได้ดำเนินการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.666 – 0.796 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.256 – 1.503 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.071 – 0.517 และ 3 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.846 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทุกประเด็น ด้วยผลกระทบเท่ากับ 0.24, 0.16, 0.22, 0.13, 0.19, 0.15, และ 0.13 ตามลำดับ โดยรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 57.00

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านการใช้สิทธิการรักษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Preechaya Samko-ngam and Nattawee Bunnak. (2024) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสิทธิประกันสังคมโรงพยาบาลแพทย์รังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และงานวิจัยของ Airada Kongsinchai, and Pashatai Charutawephonnukoon (2020) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้สิทธิการรักษาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

2) ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในทุกด้าน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ Airada Kongsinchai, and Pashatai Charutawephonnukoon (2020) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 59.5 และงานวิจัยของ Budiman and Achmadi (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยและผลกระทบต่อความภักดีของผู้ป่วยในผู้ป่วยในโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย มีค่า R^2 เท่ากับ 0.519 สำหรับความพึงพอใจของผู้ป่วยซึ่งเป็นตัวแปรกลาง ที่มีผลกระทบของตัวแปรอิสระ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านอาชีพ และด้านสิทธิการรักษา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในบางส่วน เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลการให้บริการ รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และการเลือกใช้สิทธิการรักษาที่มีการปรับเปลี่ยนให้สามารถใช้สิทธิได้ทั้งโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น การให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญกับการบริหารงานของโรงพยาบาล ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเนื่อง ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จากการศึกษาปัจจัยด้านเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ โรงพยาบาลควรศึกษาและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ และการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิการรักษาที่หลากหลาย รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและสามารถใช้สิทธิในการรักษาได้อย่างเต็มที่ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการเคลม

2) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในทุกด้านส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยที่ควรมีการมุ่งเน้นการพัฒนาบริการในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของบริการทางการแพทย์ รวมถึงเครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ด้านราคา โรงพยาบาลควรพิจารณาการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม สร้างความชัดเจนในเรื่องค่าใช้จ่าย และมีตัวเลือกแพ็คเกจการรักษาที่สอดคล้องกับความต้องการและความสามารถในการจ่ายของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการให้สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้บริการออนไลน์ การจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน หรือให้ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดทำแคมเปญการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ชัดเจน และส่งเสริมการรับรู้ถึงมาตรฐาน และคุณภาพของโรงพยาบาล ด้านบุคลากร การฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงมีการแสดงออกถึงความใส่ใจและการบริการที่สุภาพจะช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การดูแลรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งที่สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม รวมถึงทางโรงพยาบาลเองควรมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานหรือบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักในเรื่องของการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาล หรือปัญหาของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาล

3) ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ผู้ป่วยต่างชาติ ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้เขียนสามารถให้ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต หรืออธิบายข้อจำกัดของงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการนำการวิจัยไปพัฒนาต่อ

REFERENCES

- Aday, L. A., & Andersen, R. (1978). *Development of Indices of Access to Medical Care*. Ann Arbor: Health Administration Press.
- Airada, K., & Pashatai, C. (2020). *Service Quality and Service Marketing Mix Affecting Customer's Satisfaction of Synphaet Lamlukka Hospital Pathum Thani Province*. In Graduate Research Conference (pp. 363-373). Rangsit University.
- Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *Journal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1-9.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least Squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kasikorn Research Center. (2024). *Analysis of the healthcare sector in Thailand*. Kasikornbank.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale, In *Attitude Theory and Measurement* (P.90-95). Wiley.
- Ministry of Public Health. (2023). *Public health service usage*. Retrieved from https://hdcservice.moph.go.th/hdc/reports/report.php?&cat_id=9d8c311d6336373d40437c4423508cad&id=92a705c26f22754d7462e9f742436b6f#.
- Ministry of Public Health. (2024). *Health situation report of the Thai population*. Ministry of Public Health.
- National Economic and Social Development Board. (2024). *Thai economic and social development report*. National Economic and Social Development Board.
- National Health Security Office. (2024). *Universal health coverage system operational report*. National Health Security Office.
- Preechaya, S., & Nattawee, B., (2024). Satisfaction of Users to the Social Security Privileges of Rangsit Medical Hospital, Pathum Thani Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 8(2). 260-274.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- United Nations. (2023). *Universal Declaration of Human Rights*. Retrieved from <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.

ข้อมูลติดต่อ

1. ภัคฐิชา พรหมจรรยา (Pakthicha Promjanya)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)
E-mail: pakthicha_pro@vu.ac.th
2. วรญา โรจนภาพพร (Worraya Rojcharapaphaporn)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)
E-mail: woraya_roj@vu.ac.th