

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

Factors Effecting Private Hospital Services

อัฒวิท นิมพิทักษ์พงศ์¹ อัฐมา บุญปาลิต²

Atthawit Nimpituckpong¹, Attama Boonpalit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้และความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัย 7Ps พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่สวยงาม), ด้านสถานที่ (ทำเลสะดวกและเครือข่ายสาขา), ด้านบุคลากร (ความเอาใจใส่), ด้านกระบวนการ (ความไม่ยุ่งยาก) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมดีและอุปกรณ์พร้อม) ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะสำคัญคือโรงพยาบาลควรเน้นการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการบริการที่ลดความซับซ้อนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในระยะยาว

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ โรงพยาบาลเอกชน ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to examine the demographic factors and the service marketing mix (7Ps) influencing service quality in private hospitals in Bangkok. A quantitative approach was employed, utilizing questionnaires to collect data from a sample of 400 service users. Statistical analyses included descriptive statistics, t-test, ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results demonstrated that age significantly leads to different perceptions of service quality, particularly in physical evidence and empathy. Furthermore, the marketing mix elements—specifically product (aesthetic facilities), place (accessibility), people (staff

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹Master of Business Administration students at Southeast Asia University; email : nattawat.besttwpgroup@gmail.com

² อาจารย์ , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecter of Graduate School, Southeast Asia University

attentiveness), process (streamlined procedures), and physical evidence (modern equipment)—were found to be significant predictors of overall service quality. These findings suggest that private hospital management should prioritize process optimization and physical environment enhancements to sustain competitive advantage and patient loyalty.

Keywords: Service quality, Private hospitals, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันสังคมประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้สัดส่วนโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และภายใน 10-20 ปีข้างหน้า สังคมไทยก็จะเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ทำให้มีประชากรวัยสูงอายุจะเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว จึงเป็นสาเหตุให้ประชากรที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุต้องเตรียมความพร้อมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560) การเตรียมความพร้อมด้านสถานพยาบาลนับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากมีปัจจัยที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอายุ เช่นโรคระบบประสาทเสื่อม โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเมเร็ง ความผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกัน และความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและโครงกระดูก อีกทั้งยังพบว่าอายุขัยของมนุษย์ได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้มีความต้องการได้รับการบริการด้านสุขภาพมากขึ้นตามมา (Li et al., 2021)

ประชากรวัยทำงานซึ่งกำลังหลักสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นกลุ่มที่ต้องหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและบุคคลในความรับผิดชอบ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง ขาดการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ขาดทักษะการจัดการความเครียด ส่งผลให้ประชากรวัยทำงานกว่า ร้อยละ 71.60 มีระดับไขมันสะสมตามร่างกายสูงกว่าเกณฑ์ และเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) (พรอนันต์ กิตติมั่นคง et al., 2560) ซึ่งน่าจะไปเพิ่มอุปสงค์ด้านการเข้าพักรักษาตัวในสถานพยาบาลเป็นอย่างมากในหลายทศวรรษข้างหน้าที่กำลังจะมาถึง (นภาพร ชัยวรรณ et al., 2534) อีกทั้งยังพบว่าผู้เข้ารับบริการพบปัญหาหลักด้านการเข้ารับบริการด้านสาธารณสุขจากสถานพยาบาลที่อยากให้มีการปรับปรุงคือด้านความล่าช้าของระบบบริการ ด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่ไม่เพียงพอ (พอพล อูยานนท์, 2558) ทำให้การบริการไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึงและใช้เวลานาน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์บางส่วน ตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเอกชน ทำให้มีผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าสถานพยาบาลของรัฐมากก็ตาม (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และประชากรวัยทำงานที่มีปัญหาสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการด้านการแพทย์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล โดยมุ่งเน้นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งโรงพยาบาลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลเอกชน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยอาศัยแนวคิดหลักจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factors) และแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยให้มีความครบถ้วนและเชื่อมโยงกับผลการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มต้นจากแนวคิด 4Ps ของ McCarthy (1960) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้เหมาะสมกับภาคบริการ

สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทในการสร้างคุณค่ารวมให้กับลูกค้า โดย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการทางการแพทย์ที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของผู้รับบริการ ทั้งในด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ราคา (Price) เป็นการสะท้อนคุณค่าและความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการเข้าถึงบริการที่สะดวก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความไว้วางใจในแบรนด์โรงพยาบาล บุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และลดความซับซ้อน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และความทันสมัยของสถานพยาบาล ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพขององค์กร การประยุกต์ใช้แนวคิด 7Ps ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงพยาบาลเอกชน ช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Kotler & Keller, 2012; Elgarhy & Mohamed, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อมุมมองและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (นฤบาล ยมะคุปต์, 2563; เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการและความคาดหวังต่อบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้ารับบริการ ขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางจะเน้นความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพของการดูแล เพศและอายุยังเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดรูปแบบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่และ

ความปลอดภัย ในขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ (ณัฐธิดา แสงงาม, 2565; Kotler, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดสำคัญในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL Model ซึ่งวัดคุณภาพการบริการจากช่องว่างระหว่าง “การรับรู้บริการ (Perception)” กับ “ความคาดหวังบริการ (Expectation)” ตามสมการ $Service\ Quality = Perception\ of\ Service\ (PS) - Expectation\ of\ Service\ (ES)$ โมเดล SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) – ลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคาร อุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงาน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) – ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอ การตอบสนอง (Responsiveness) – ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) – ความรู้ ความสุภาพ และความไว้วางใจที่ผู้ให้บริการมอบให้ และความเอาใจใส่ (Empathy) – การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเข้าใจและเป็นรายบุคคล ดังนั้นคุณภาพการบริการที่สูงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1990; วรกมลวรรณ รักษา, 2565)

สถานการณ์ของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน อุตสาหกรรมโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงหลังวิกฤต COVID-19 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น (Mutiarasari et al., 2021) อีกทั้งนโยบาย Thailand 4.0 ยังผลักดันให้อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากร คือ ผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน มุ่งเน้นที่ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บตัวอย่างในพื้นที่โรงพยาบาลเอกชน 5 อันดับแรกของประเทศไทย อ้างอิงจาก World's Best Hospitals 2024 (NEWSWEEK, 2024a, 2024b) จำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

- ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการในโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร (Variables)	นิยามปฏิบัติการ (Operational Definitions)	แหล่งอ้างอิง (Sources)
ปัจจัย 7Ps	ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, โปรโมชั่น, บุคลากร, กระบวนการ, กายภาพ	Booms & Bitner (1981)
คุณภาพการบริการ	ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความมั่นใจ, ความเอาใจใส่, สิ่งสัมผัสได้	SERVQUAL Model

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การเป็นตัวแทน: เนื่องจากใช้วิธี Non-probability sampling ผลการศึกษาอาจไม่สามารถครอบคลุมหรือเป็นตัวแทนของประชากรผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศได้ทั้งหมด
2. เครื่องมือ: การใช้แบบสอบถามแบบรายงานตนเอง (Self-report) อาจมีความคลาดเคลื่อนจากการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้ตอบในช่วงเวลานั้นๆ
3. กรอบเวลา: ข้อมูลถูกเก็บในช่วงเดือนสิงหาคม 2567 ซึ่งเป็นภาพสะท้อนพฤติกรรมเฉพาะช่วงเวลานั้นเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ของประชากรวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ตามลำดับ ดังนี้ วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากเอกสาร ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและบทความเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษารอบแนวคิดและวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการลงเก็บข้อมูลจากพื้นที่โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย และสำรองเผื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness), การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน คะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (สถิรา มะลาสิน และ ประสพชัย พสุนนท์, 2564) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$IOC = (\Sigma R)/N$ = ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ/จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ และพบว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงสามารถสรุปได้ว่า คำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} [1 - (\sum s_i^2) / (S_t^2)]$$

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_i^2 แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

S_t^2 แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015) ซึ่งผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามและพบว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2567 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการกระจายตัวของประชากร ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล 10.00 – 12.00 น. และ 15.00 – 18.00 น. ในวันศุกร์ – อาทิตย์และวันหยุดตามเทศกาล หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้วจึงลงพื้นที่เก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของตัวแปรที่จะนำมาศึกษาทั้งหมด

สถิติเชิงพรรณนา คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ เช่น การแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การวัดการกระจายของข้อมูลจะ เพื่อใช้หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนบุคคล ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ และอุปสรรคในการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพ

สถิติเชิงอนุมาน คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติที่ (t-test) การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) และสถิติ ANOVA (Analysis Of Variance)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45-49 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท และใช้สิทธิ์การรักษาผ่านประกันสุขภาพมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
(Constant)	.299	.533	.504	.580	.667
เพศ	.737	.648	.364	.935	.658
สถานะ	.868	.589	.234	.068	.646
อายุ	.223	.394	.040	.024	.558
สิทธิ์การรักษา	.336	.692	.325	.068	.718
ระดับการศึกษา	.303	.373	.662	.255	.385
อาชีพ	.943	.854	.362	.086	.269
รายได้ต่อเดือน	.726	.923	.755	.350	.426

หมายเหตุ : SQ1 = ความน่าเชื่อถือ (Reliability), SQ2 = ความไว้วางใจ (Assurance), SQ3 = คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Quality of tangible services), SQ4 = การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy), SQ5 = การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเห็นที่แตกต่างกันในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้และด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.040 และ 0.024 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลต่อคุณภาพการบริการในโรงพยาบาล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
โรงพยาบาลมีบริการตรวจสุขภาพที่ครอบคลุม	.205	.475	.748	.433	.271
โรงพยาบาลมีบริการตรวจสุขภาพหลากหลายแพ็คเกจให้เลือก	.260	.816	.059	.181	.344
โรงพยาบาลเอกชนมีสถานที่ให้บริการที่สวยงาม	.026	.111	.003	.001	.157
สามารถนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ	.467	.842	.268	.312	.598

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
โรงพยาบาลมีการติดตามผลการตรวจ หรือมีการนัดติดตามอาการที่จำเป็น	.658	.278	.801	.386	.503

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนมีสถานที่ให้บริการที่สวຍงาม ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้และการเอาใจใส่จากพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.026, 0.003 และ 0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
ราคาแพ็คเกจตรวจสุขภาพ มีความสมเหตุสมผล	.687	.525	.584	.504	.808
ราคาที่จ่ายเพิ่มเติมสำหรับบริการพิเศษมีความสมเหตุสมผล	.409	.468	.458	.593	.863
ค่าใช้จ่ายมีข้อมูลที่ชัดเจนในแต่ละรายการ	.236	.196	.477	.897	.317
มีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นหลังการเข้ารับบริการ	.331	.441	.539	.541	.797
โรงพยาบาลมีการจัดการกับการประกันสุขภาพ	.463	.872	.555	.551	.557

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนเนื่องจากทุกปัจจัยมีค่านัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ทั้งหมด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกต่อการเดินทาง	.331	.038	.169	.427	.157
โรงพยาบาลมีสาขาหรือเครือข่ายที่เพียงพอในพื้นที่ต่างๆ	.011	.002	.033	.026	.024

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
สถานที่ให้บริการของโรงพยาบาลมีความปลอดภัย	.826	.999	.481	.201	.817
การจัดสรรพื้นที่และห้องพักในโรงพยาบาลนี้มีความเหมาะสม	.511	.536	.295	.184	.713
สามารถนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์	.429	.753	.117	.311	.046

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายคุณภาพการบริการได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกต่อการเดินทาง ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.038 โรงพยาบาลมีสาขาหรือเครือข่ายที่เพียงพอในพื้นที่ต่างๆ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .011 ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ส่งผลต่อสิ่งที่จับต้องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.033 ส่งผลต่อการเอาใจใส่จากพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.026 และส่งผลต่อการตอบสนองของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.024 และ สามารถนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตอบสนองของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.046

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
โรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่เหมาะสม	.983	.335	.162	.390	.891
โรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	.275	.057	.113	.366	.900
โรงพยาบาลมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆอย่างต่อเนื่อง	.088	.282	.259	.170	.388
โปรโมชั่นหรือส่วนลดที่โรงพยาบาลเสนอตรงกับความต้องการ	.331	.912	.108	.085	.499
เงื่อนไขและข้อกำหนดของโปรโมชั่นมีความชัดเจน	.218	.639	.464	.705	.318

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น (Promotion) ไม่ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากทุกปัจจัยมีนัยสำคัญที่สถิติสูงกว่า 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
บุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการด้วยความเอาใจใส่	.127	.055	.026	.002	.020
บุคลากรของโรงพยาบาลมีทักษะและความรู้ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	.373	.300	.365	.555	.623
บุคลากรของโรงพยาบาลมีความเชี่ยวชาญในสายงานที่ปฏิบัติ	.353	.899	.277	.081	.404
บุคลากรของโรงพยาบาลมีความพร้อมในการให้บริการ	.585	.759	.530	.828	.285
บุคลากรของโรงพยาบาลสามารถในการตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาเบื้องต้นได้	.381	.993	.892	.760	.260

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรด้านบุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการด้วยความเอาใจใส่ส่งผลต่อคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.026) ส่งผลต่อการเอาใจใส่จากพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 และส่งผลต่อการตอบสนองของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
กระบวนการให้บริการตรวจสอบสุขภาพมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	.749	.484	.882	.498	.973
ขั้นตอนการให้บริการตรวจสอบสุขภาพมีความเหมาะสม	.280	.892	.425	.378	.841
ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยาก	.321	.260	.024	.035	.029
ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความยืดหยุ่น	.556	.330	.284	.988	.836
มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในบางขั้นตอนเพื่อความ สะดวกสบายที่มากขึ้น	.681	.756	.388	.783	.630

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการพบว่า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากส่งผลต่อสิ่งที่จับต้องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.024 ส่งผลต่อการเอาใจใส่จากพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.035 และส่งผลต่อการตอบสนองของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.029

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ	คุณภาพการบริการ (Service Quality)				
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5
โรงพยาบาลมีสภาพแวดล้อมดี	.191	.253	.001	.047	.461
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสุขภาพมีความทันสมัย	.195	.074	.719	.420	.812
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสุขภาพมีความสะอาด	.296	.341	.088	.258	.313
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสุขภาพมีเพียงพอ	.970	.292	.800	.884	.626
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสุขภาพมีการจัดเตรียมอย่างดี	.052	.191	.371	.025	.154

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่า โรงพยาบาลมีสภาพแวดล้อมดีส่งผลต่อสิ่งที่จับต้องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และส่งผลต่อการเอาใจใส่จากพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.047 และอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสุขภาพมีการจัดเตรียมอย่างดีส่งผลต่อการเอาใจใส่จากพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเห็นที่ต่างกัน คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้และการเอาใจใส่จากพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนมีสถานที่ให้บริการที่สวยงามยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้และการเอาใจใส่จากพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกต่อการเดินทางส่งผลต่อความไว้วางใจในบริการ โรงพยาบาลมีสาขาหรือเครือข่ายที่

เพียงพอในพื้นที่ต่างๆส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในบริการ ความไว้วางใจในบริการ สิ่งที่ต้องได้ การเอาใจใส่จากพนักงาน และการตอบสนองของพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากส่งผลต่อคุณภาพของสิ่งที่ต้องได้ การเอาใจใส่จากพนักงาน และการตอบสนองของพนักงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ โรงพยาบาลมีสภาพแวดล้อมดีส่งผลต่อคุณภาพสิ่งที่ต้องได้ และการเอาใจใส่จากพนักงาน และอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบสุขภาพมีการจัดเตรียมอย่างดีส่งผลต่อการเอาใจใส่จากพนักงาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลเอกชน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน 5 อันดับแรกของประเทศไทย อ้างอิงจาก World's Best Hospitals 2024 (NEWSWEEK, 2024a, 2024b) จำนวน 400 คน ผ่านการทำแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45 - 49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท และใช้สิทธิ์การรักษาผ่านประกันสุขภาพ ชี้ให้เห็นว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ทั้ง 5 ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้าน อายุ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้าน สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งสอดคล้องกับ (นฤบาล ยมะคุปต์ et al., 2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญต่อมุมมองในเชิงบวกและเชิงลบของผู้ใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้จัดว่าเป็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวและจำเป็นต้องได้รับการดูแลและใส่ใจเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (เปรมกมล หงส์ยงค์, 2562) เพศ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา นำมาซึ่งบทบาท และหน้าที่ ในเงื่อนไขของแต่ละวัฒนธรรม และสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละโดยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลทางด้านการตลาด เพราะความแตกต่างทางเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความ ต้องการของแต่ละบุคคลให้แตกต่างกันออกไป (ณัฐธิดา แสงงาม, 2565) อาชีพของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความจำเป็นและความต้องการในสินค้า

และบริการที่แตกต่างกัน (Kotler, 2000) นอกจากนี้นั้นรายได้ต่อเนื่อง ระยะเวลาการใช้บริการ วัตถุประสงค์ และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน (วิสนันท์ สุดประเสริฐ, 2557)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านกายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้าน สินค้า (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), โปรโมชัน (Promotion) และ กระบวนการ (Process) มีความสำคัญอย่างมีนัยยะสำคัญต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับที่ (Elgarhy & Mohamed, 2022) กล่าวว่า กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มาใช้และเกิดผลสำเร็จในการรักษาตำแหน่งในตลาดและขยายสาขาไปทั่วโลกได้ ในยุคที่การตลาดมีการแข่งขันสูง และ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000) ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดขององค์ประกอบที่มีทั้งลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งช่วยในการสร้างความแตกต่างในตลาด (Czinkota, 2000)

นอกจากนี้ในส่วนของการประเมินด้านกระบวนการ (Process) นั้นผลการวิจัยพบว่าขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยากส่งผลต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1990) ที่ระบุว่าความสะดวกในขั้นตอนการรับบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดี และประเด็นด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด 7Ps ที่เน้นว่าในธุรกิจบริการ สิ่งที่จับต้องได้จะเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพก่อนที่ลูกค้าจะได้รับบริการจริง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness), การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ปรับกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), โปรโมชัน (Promotion) และ กระบวนการ (Process) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่นการตั้งราคาที่ย่อมเยาไว้ในบางผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอขายเป็นส่วนขยายเพิ่มเติมจากแพ็คเกจหลัก ทำให้สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ และเพิ่มยอดขายได้ การทำการบริการที่มีความแตกต่างจากที่อื่น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มลูกค้าพรีเมียม ทำให้เกิดความพึงพอใจในลูกค้าทุกระดับ นอกจากนี้อาจจะมีการจัดโปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ การมอบส่วนลดให้ลูกค้าประจำ การจดจำวันเกิดหรือวันสำคัญต่างๆเพื่อมอบสิทธิ

พิเศษให้ลูกค้ารายคน หรือการทำบัตรสะสมแต้มแลกของรางวัลเมื่อใช้บริการถึงเกณฑ์ที่กำหนด การปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วมากขึ้น ลดระยะเวลาการรอคอย หรือมีระยะการรอคอยที่แน่ชัดให้ลูกค้าทราบในแต่ละขั้นตอน รวมไปถึงการปรับปรุงสถานที่และอุปกรณ์ให้ดูใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ โดยเปลี่ยนกลยุทธ์จากการซื้ออุปกรณ์ราคาสูง เป็นการเช่าแทนในส่วนที่มีการบริการกับลูกค้า เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ หรือเครื่องสแกนต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ โรงพยาบาลควรนำระบบ IT มาช่วยลดขั้นตอนการรอคอย (Lean Process) และควรมีการฝึกอบรมพนักงานด้าน Soft Skills (ความเอาใจใส่) อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคะแนนคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวังเชิงลึกของผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มโรค
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังโรงพยาบาลในส่วนภูมิภาคเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมในการรับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ แสงทอง.(2560).สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ.วารสารรัฐสมิแล,38(1), 6-28. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rusamelae/article/view/91162/71602>
- ณัฐริดา แสงงาม.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การจัดการมหابัณฑิต,วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นภาพร ชัยวรรณ, จอห์น โนเดล, และ ศิริวรรณ ศิริบุญ.(2534).ประชากรผู้สูงอายุกับการเข้าพักรักษาในโรงพยาบาล. *Journal of Demography*, 2(7),47-59. <https://digital.car.chula.ac.th/jdm/vol7/iss2/6/>
- นฤบาล ยมะคุปต์, นุชชรา พิงวิริยะ และ ชนาธิป ครรชิต.(2563).ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการประเภทครัวเรือนของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม,16(1),125-140.
- เปรมกมล หงส์ยนต์.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรอนันต์ กิตติมันคง, อีรวัดน์ วลัยเสถียร, สิ้นศักดิ์ชนม์ อุ่นพรมมี, นาดยานี เชียงหนู, ณิกมล กริมพิมาย, และ ศรีเสาวลักษณ์ อุ่นพรมมี.(2560).สถานะสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลวัยทำงานใน

- เขตสุขภาพที่ 9 นครชัยบุรินทร์.วารสารศูนย์อนามัยที่ 9 : วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย
สิ่งแวดล้อม, 26(11)}192-205. [https://he02.tci-](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RHPC9Journal/article/view/242765/165014)
[thaijo.org/index.php/RHPC9Journal/article/view/242765/165014](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RHPC9Journal/article/view/242765/165014)
- พอพล อูยานนท์.(2558).การให้บริการและความต้องการบริการสาธารณสุขในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง.
วารสารสิทธิปริทัศน์, 29(91),315-330
- วรกมลวรรณ รักษา.(2565).คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุ่นซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การจัดการมหาดบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วัสนนันทน์ สุดประเสริฐ.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโม
บิล จำกัด (สาขาบางนา).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สลิรา มะลาสิน และ ประสพชัย พสุนนท์.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของ
นักเรียนไทยในสาขาวิชาด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์
มจร, 9(1),201-214
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/241240/168365>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2565).การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2565.
[https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230628104717_82127.p](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230628104717_82127.pdf)
[df](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230628104717_82127.pdf)
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Chaudhary, T., & Chanda, A. (2015). Evaluation and measurement of performance, practice
and pressure of green supply chain in Indian manufacturing industries. *Uncertain*
Supply Chain Management, 3(4), 363-374.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Czinkota, M. R. (2000). *International Marketing*. Dryden Press.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on
Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating
Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*,
23(3), 405-430.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

- Li, Z., Zhang, Z., Ren, Y., Wang, Y., Fang, J., Yue, H., Ma, S., & Guan, F. (2021). Aging and age-related diseases: from mechanisms to therapeutic strategies. *Biogerontology*, 22(2), 165–187. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33502634/>
- Mutiarasari, D., Demak, I. P. K., Bangkele, E. Y., Nur, R., & Setyawati, T. (2021). Patient satisfaction: Public vs. private hospital in Central Sulawesi, Indonesia. *Gaceta Sanitaria*, 2(35), 186-190.
- NEWSWEEK. (2024a). *World's Best Hospitals 2024*. Retrieved 14 April from
- NEWSWEEK. (2024b). *World's Best Hospitals 2024: Thailand*. Retrieved 14 Aprils from
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.