

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ
การบริการระหว่างโรงพยาบาลของรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 มิถุนายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 19 กรกฎาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 24 สิงหาคม 2565

ปิยธิดา เปี่ยมงาม^{1*}, ھرรษา สันติวิไลลักษณ์²

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

นภภรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน 385 ราย การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired-samples t-test) โดยผลการวิจัย พบว่า 1) ทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรมีความแตกต่างกันทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรมีความแตกต่างกันทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ คุณภาพการบริการ โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน

วิธีการอ้างอิง

ปิยธิดา เปี่ยมงาม, ھرรษา สันติวิไลลักษณ์ และนภภรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์. (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลของรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(2), 77-91.

* ผู้ประสานงานหลัก: piyatida.p@psru.ac.th

Comparison of the Service Marketing Mix Factors and Service Quality between the Government Hospital and the Private Hospitals in Phichit Town Municipality.

Received: June 20, 2022

Revised: July 19, 2022

Accepted: August 24, 2022

Piyatida Paimngam^{1*}, Hansa Santiwilailuk²

Lecture of Marketing Program,

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Naphaphon Oonprechavanich³

Assistant Professor of Marketing Program,

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to compare the client's attitude toward service marketing mix between government and private hospitals in Phichit Town Municipality and the clients' satisfaction of their service quality. The data were collected by using a questionnaire from 385 respondents. The data were analyzed by means of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by a paired-samples t-test at a statistical significant level of 0.05. The results showed that there was a significant difference in the client's attitude toward service marketing mix between government and private hospitals in Phichit Town Municipality at the level of 0.05 and also a significant difference in the clients' satisfaction of the service quality between the two types of hospitals.

Keywords: service marketing mix, attitude, quality service, government and private hospital

Cite this article as:

Paimngam, P., Santiwilailuk H., & Oonprechavanich, N. (2022). Comparison of the Service Marketing Mix Factors and Service Quality between the Government Hospital and the Private Hospitals in Phichit Town Municipality. *Journal of Management Science Pibulsongkram RajabhatUniversity*, 4(2), 77-91.

* Corresponding Author: piyatida.p@psru.ac.th

บทนำ

ตามที่รัฐบาลได้มีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ. 2557 โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) และ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและการสนับสนุนการบริการสุขภาพ ดังนั้นกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ.2560-2569) เพื่อการเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ สามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพื่อรับบริการจนสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ.2560-2569) มุ่งเน้นการพัฒนาบริการสุขภาพ สร้างกลไกการจัดการสุขภาพในระดับเขตแทนการกระจุกตัวอยู่ที่ส่วนกลาง การกระจายบุคลากรและทรัพยากรสาธารณสุขให้เหมาะสมกับท้องถิ่นและให้ภาคเอกชนสามารถมีส่วนร่วมในการจ้างบุคลากรเพื่อจัดบริการสาธารณสุขโดยรัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแล สนับสนุนความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยส่งเสริมการลงทุนและการใช้ทรัพยากรและบุคลากรร่วมกัน นอกจากนี้การพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ยังเป็นการสร้างสิ่งจูงใจและเกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม พัฒนาเศรษฐกิจรายสาขา พัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและมีคุณภาพชีวิตที่ดี สร้างความเสมอภาคเพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ พัฒนาพื้นที่ภาค และการเชื่อมโยงภูมิภาค (กระทรวงสาธารณสุข, 2559; กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

จากคามนิยมดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ความต้องการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นในอัตราที่ก้าวกระโดดทั้งในส่วนของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ในขณะที่ขีดความสามารถของสถานพยาบาลและบุคลากรสุขภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย การให้บริการภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ย่อมมีผลต่อทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของสถานพยาบาล รวมถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้วย (ธีรพร สติธังกูร, ศิริมา ลีละวงศ์, ศศมน ศรีสุทธิศักดิ์, สมใจ พุฒาพิทักษ์ผล, ณิชภา ยมจ่อหอ และกนกพร แจ่มสมบุรณ์, 2564) ดังนั้นเพื่อให้การบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนเป็นระบบบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ แข็งแรง เพียงพอ และเข้าถึงได้สะดวก ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติแล้ว โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อผู้รับบริการ รวมถึงคุณภาพการบริการ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลของ
รัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

ก้นับเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจการให้บริการสุขภาพให้ประสบผลสำเร็จ
(ปัญจพล เหล่าหา, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร และเสาวภา มีถาวรกุล, 2562)

โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรย่อมต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่สอดคล้องและเหมาะสมต่อผู้รับบริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิด
ทัศนคติที่ดี หรือความรู้สึกเชิงบวกในการเข้ารับบริการ รวมถึงคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับ
ผู้รับบริการ ก้นับเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจการให้บริการสุขภาพให้
ประสบผลสำเร็จ ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกเชิงบวก ตลอดจนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จะ
ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสัมพันธ์ที่ดี เกิดความประทับใจ เกิดความปลื้มปิติ เกิดสุขภาพจิตที่ดี และลด
ความเครียด ซึ่งนอกจากจะสอดคล้องกับสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติแล้วยังสอดคล้องกับ
เป้าหมายแผนย่อยที่ว่าด้วยการมีระบบสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานที่ประชากรทุกระดับเข้าถึงได้ดีขึ้นด้วย (กลุ่ม
งานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, สำนักงานจังหวัดพิจิตร, 2565)

จากความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลที่
มีความสำคัญยิ่งต่อการให้บริการกับผู้รับบริการ ทั้งในส่วนของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาล
เมืองพิจิตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลของรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนคร
พิจิตร เพื่อแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการของโรงพยาบาลเพื่อให้สามารถตอบสนอง
ต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง
โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลของ
รัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและ
เอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรแตกต่างกัน
- 2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนใน
เขตเทศบาลเมืองพิจิตรแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

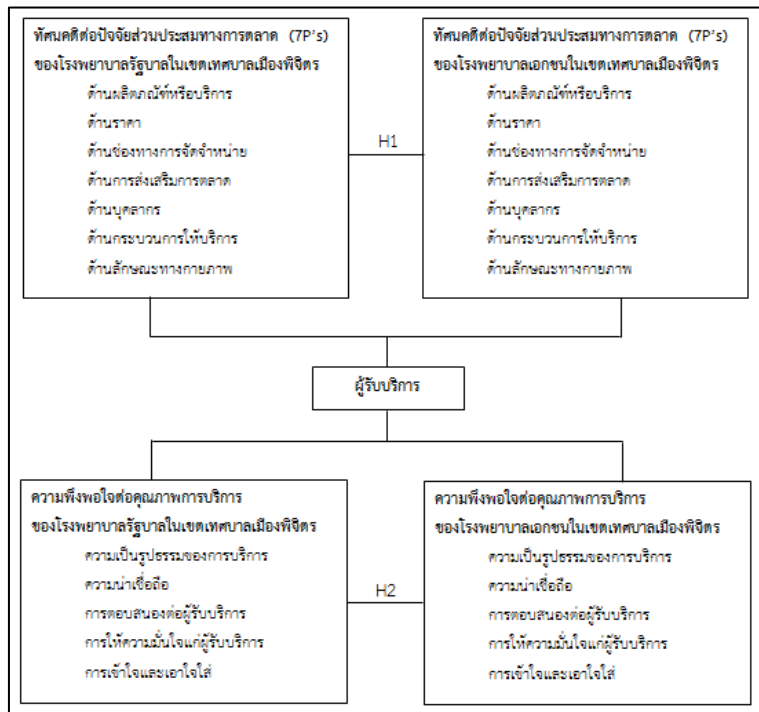
1. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นทั้งบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ หรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Loudon & Bitta, 1993) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงความคิดเห็น หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่เห็นชอบในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Onkvisit & Shaw, 1994) ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันไปจากเรียนรู้ จากประสบการณ์ จากความนึกคิด และจากความรู้สึกทางใจ (พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์และปิยะนุช เงินคล้าย, 2550)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ในการดำเนินงานด้านการบริการนั้นผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (Kotler & Keller, 2016) และจากงานของ Abedi, Rahmani, Abedini & Rostami (2015); Mardiah & Wahyu (2019) และ Ravangard, Khodadad & Bastani (2020) พบว่า ผู้รับบริการจะพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล

3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างได้รับประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือการบริการ ในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการตอบสนองตามความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ (สุภาวดี จิระชีวะนันท์, 2545) เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับ และมาตรฐานภายในใจของผู้บริโภค (Pascoe, 1983) หรือการรับรู้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์กับมาตรฐานภายในใจ (Tse & Wilton, 1988)

4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการ และจะถูกประเมินจากลูกค้า/ตลาดเป้าหมายเช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้จาก “แบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)” ซึ่งวัดคุณภาพการบริการจาก 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013) ทั้งนี้คุณภาพของการบริการทั้ง 5 จะถูกเปรียบเทียบกับคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ แต่หากการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (Kotler, 2003) โดยจากงานวิจัยของ Al-Borie & Sheikh Damanhour (2013); Asnawi, Awang, Afthanorhan, Mohamad & Karim (2019) และ Umoke, Umoke, Nwimo, Nwaleji, Onwe Emmanuel Ifeanyi & Samson Olaoluwa, (2020) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้
ตามภาพ 1 ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ที่เคยรับบริการทั้งโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน
ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร ได้แก่ โรงพยาบาลพิจิตร โรงพยาบาลสหเวชพิจิตร โรงพยาบาลชัยอรุณเวชการ
สถานพยาบาลศรีสุโข และสถานพยาบาลเวชกรรมพิเศษ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จำนวน
กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงทำการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 ที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยการกลุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับผู้ที่เคยรับบริการทั้งโรงพยาบาลของรัฐบาล
และเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 3
ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ทศนคติของผู้รับบริการที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน และส่วนที่ 3 คือ ความพึงพอใจ
ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการจากโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ
ส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่

ระหว่าง 0.67–1.00 (ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการ 2 ท่าน และด้านการตลาด 1 ท่าน) ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้ที่เคยรับบริการทั้งโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.954 และ 0.943 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยใช้สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ระหว่างโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนวิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired-samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิงจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.81 ช่วงอายุระหว่าง 41-54 ปีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.81 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.32 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.90

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ: ตัวบ่งชี้คือ การบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ ความสามารถเชิงวิชาชีพ คำแนะนำในการวินิจฉัยโรค คำแนะนำเกี่ยวกับยาและการใช้ยา และการติดตามการรักษาที่ต่อเนื่อง 2) ด้านราคา: ตัวบ่งชี้คือ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ สามารถเข้ารับรักษาได้ถูกลงเมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ตัวบ่งชี้คือ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกเรื่องที่อยู่จอดรถ ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลของ
รัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

ต่าง ๆ ความพร้อมในการให้บริการที่มั่นคงตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ตัวบ่งชี้คือ โปรแกรม/
แพ็คเกจการรักษาพิเศษ ค่ารักษาพยาบาลสามารถผ่อนชำระได้ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
5) ด้านบุคลากร: ตัวบ่งชี้คือ การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ กริยา
มารยาทที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน 6) ด้านกระบวนการ
บริการ: ตัวบ่งชี้คือ การบริการที่รวดเร็ว การประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ การรอรับบริการใช้เวลา
ไม่นาน ระยะเวลาในการเข้ารับรักษาเหมาะสม การชำระเงินที่รวดเร็ว และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ: ตัวบ่งชี้
คือ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายใน
ความสะอาดสบายในบริเวณที่รอรับบริการ อาหารเครื่องดื่มสะอาด รสชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติของ
ผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาล
เมืองพิจิตร แสดงได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่าง
โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ทัศนคติของผู้รับบริการ ที่มีต่อ รพ.รัฐบาล		ทัศนคติของผู้รับบริการ ที่มีต่อ รพ.เอกชน		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.649	0.748	4.330	0.466	-22.001	.000
ราคา	3.544	0.781	4.143	0.561	-16.471	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.564	0.791	4.231	0.547	-17.102	.000
การส่งเสริมการตลาด	3.390	0.798	4.224	0.587	-21.366	.000
บุคลากร	3.581	0.824	4.245	0.557	-19.291	.000
กระบวนการบริการ	3.549	0.833	4.293	0.533	-19.480	.000
ลักษณะทางกายภาพ	3.548	0.832	4.246	0.542	-17.092	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 1 พบว่า ทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
โรงพยาบาลรัฐบาลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรอยู่ในระดับมาก (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.649 ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.581 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.564
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.549 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.548
ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.544) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอยู่ในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.390) สำหรับทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาล
เอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.330 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.293 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.246 ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.245 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.231 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.224 และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.143)

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired-samples t-test) พบว่า ทศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **บริการระหว่าง** โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรมีความแตกต่างกันทุกปัจจัย (Sig = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้รับบริการกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรทุกปัจจัย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

คุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม: ตัวบ่งชี้คือ การบริการที่ฉับไว การบริการที่สุภาพ การบริการด้วยความห่วงใย และการบริการภายใต้กรอบเวลาที่กำหนด 2) ความน่าเชื่อถือ: ตัวบ่งชี้คือ การบริการที่มีคุณภาพ การบริการที่ยึดถือความต้องการของผู้รับบริการ และการบริการที่ครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด 3) การตอบสนอง: ตัวบ่งชี้คือ การอธิบายอาการที่เป็นได้อย่างเข้าใจ การให้คำแนะนำที่มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ และการตอบข้อสงสัยของของผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจ: ตัวบ่งชี้คือ ความพร้อมในการแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการ การบริการที่ถูกต้องครบถ้วนตามสัญญา และการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และ 5) การเข้าใจและเอาใจใส่: ตัวบ่งชี้คือ การบริการด้วยความเต็มใจ การมีมนุษยสัมพันธ์ การบริการอย่างเหมาะสม และการบริการการที่เข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร แสดงได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ รพ.รัฐบาล		ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ รพ.เอกชน		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
	เลขคณิต	มาตรฐาน	เลขคณิต	มาตรฐาน		
ความเป็นรูปธรรม	3.529	0.833	4.275	0.533	-19.017	.000
ความน่าเชื่อถือ	3.596	0.862	4.273	0.545	-18.519	.000
การตอบสนอง	3.533	0.926	4.284	0.562	-18.691	.000
การให้ความมั่นใจ	3.621	0.871	4.277	0.603	-16.008	.000
การเข้าใจและเอาใจใส่	3.718	0.899	4.330	0.557	-16.444	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรอยู่ในระดับมาก (โรงพยาบาลของรัฐบาล: ปัจจัยด้านการเข้าใจและเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.718 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.621 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.596 ปัจจัยด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.533 และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.529; สำหรับโรงพยาบาลเอกชน: ปัจจัยด้านการเข้าใจและเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 ปัจจัยด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.284 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273)

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired-samples t-test) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรมีความแตกต่างกันทุกปัจจัย (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรมากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรทุกด้าน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า โรงพยาบาลรัฐบาลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านให้เท่าเทียมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลของเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้น โรงพยาบาลรัฐบาลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรก็จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกด้านให้เทียบเท่ากับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร พบประเด็นสำคัญว่า ผู้เข้ารับบริการมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนดีกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรทุกปัจจัย เพราะ โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิยม กริมใจ (2560) ที่พบว่า ผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลของเอกชนให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้เลือกรับบริการโรงพยาบาลของรัฐบาล นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรที่ต่างกันนั้นสามารถตามลำดับทัศนคติของผู้รับบริการได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา รักษนาศ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับสุธีราพร อ่วมคร้าม และบุญใจ ศรีสถิตนรากุล (2558) ที่พบว่า คุณภาพการรักษาของแพทย์ พฤติกรรมการบริการของพยาบาล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นตัวแปรสำหรับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงงานวิจัยของ Sookchom (2014) และ Ravangard, Khodadad & Bastani (2020) ที่ศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ กันตกนิษฐ์ ชูวงศ์อภิชาติ และเสาวลักษณ์ ลักขมิจรกุล (2553) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกรับบริการทางการแพทย์จากสถานพยาบาลเรื่องสถานที่ตั้ง (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ของโรงพยาบาลสำคัญมากที่สุด คือ ต้องใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

จากผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร พบประเด็นสำคัญว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร นาคะประเสริฐกุล (2555) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลโดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรที่แตกต่างกันนั้น สามารถจัดลำดับความพึงพอใจของผู้รับบริการทั้ง 5 ด้านตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamolpiyapat (2013) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Thamsurat (2011) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ นฤบดี วรรณสคม (2565) ที่พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคือ ความเข้าใจและเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. โรงพยาบาลรัฐบาลต้องเร่งพัฒนา/ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสะดวกสบาย ตลอดจนด้านกระบวนการบริการควรจัดหาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในทุก

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลของ
รัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

ขั้นตอน เพื่อการบริการที่รวดเร็ว สำหรับโรงพยาบาลเอกชนต้องเร่งพัฒนา/ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านราคา โดยให้มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในลักษณะโปรแกรม/แพ็คเกจ
รักษาพิเศษ หรือการผ่อนชำระค่าบริการ และด้านบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้บริการ เข้าใจในการบริการ
และให้คำแนะนำอย่างถูกต้องครบถ้วน

2. โรงพยาบาลรัฐบาลต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งได้แก่
การอธิบาย การให้คำแนะนำ รวมถึงการตอบข้อสงสัยที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ และสำหรับโรงพยาบาลเอกชน
ต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งได้แก่ การแก้ปัญหา การบริการที่
ถูกต้องครบถ้วน และการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

นอกจากนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่การระบาดของโรคติดต่อไวรัสโค
โรนา 2019 ยังไม่สิ้นสุดนับเป็นอีกข้อจำกัดหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขต
เทศบาลเมืองพิจิตรนั้น ทำให้ยังไม่เห็นถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของโรงพยาบาล
รัฐบาลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรว่ามีปัจจัยที่สำคัญใดบ้าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตเทศบาลเมือง
พิจิตรหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการให้
เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับบริการอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็น*

ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569). สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2564,
จาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>.

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้น 5
พฤศจิกายน

2564, จาก <http://doh.hpc.go.th/data/HL/nationalHealthDevelopment12.pdf>.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, สำนักงานจังหวัดพิจิตร. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัด*
พ.ศ. 2566-2570. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2564, จาก

<http://www.phichit.go.th/phichit/doc/2565/650217-1.pdf>

กัณฑ์ณัฐ ชูวงศ์อภิชาติ และเสาวลักษณ์ ลักษณะมีจรลกุล. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ไปใช้บริการ
ทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่ายของผู้ประกันตน. *วารสาร มจร.วิชาการ*, 14(27), 37-54.

- จันทนา รักษนาค. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4* (หน้า 99-104). สงขลา: สถาบันปัญญาภิวัตน์.
- ธีรพร สติธองกูร, ศิริมา ลีละวงศ์, ศศมน ศรีสุทธิศักดิ์, สมใจ พุชาพิทักษ์ผล, ณิชภา ยมจ่อหอ และกนกพร แจ่มสมบูรณ์. (2564). การพัฒนารูปแบบการบริหารการพยาบาล ในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิชาการสาธารณสุข, 30*(2), 320-333.
- นฤปดี วรรณสมคม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการวัดขึ้นทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจจองซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาค, 16*(46), 374-388.
- นิภาพร นาเคประเสริฐกุล. (2555). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐและเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิยม กริมใจ. (2560). การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกรับบริการโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 23*(2), 34-45.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญาพล เหล่าทา, ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร และเสาวภา มีถาวรกุล. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 9*(1), 9-17.
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธีราพร อ่วมคร้าม และบุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2558). ปัจจัยจำแนกการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน กรุงเทพมหานคร. *วารสารพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 27*(1), 83-94.
- สุภาวดี จิระชีวะนันท์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยในแผนกศัลยกรรม ต่อการบริการของโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเวชศาสตร์ชุมชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abedi, G., Rahmani, Z., Abedini, E., & Rostami, F. (2015). Surveying the impact of services marketing mix components (7Ps) on patients' disposition towards the public & private hospitals of Sari City. *Journal of Hospital, 13*(4), 63-71.

-
- Al-Borie, H. M., & Sheikh Damanhour, A. M. (2013). Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis. *International journal of health care quality assurance*, 26(1), 20-30.
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. J. M. S. L. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Kamolpiyapat, S. (2013). *Decision to use Service of Private Hospital in Bangkok*. Independent Study for Master Degree, Bangkok University.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mardiah, M., & Wahyu, S. (2019). The Role Of Hospital Marketing Mix To The Selection Of The Hospital Consumer. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Health* No. 4 (pp. 1065-1071).
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *International Marketing: Analysis and Strategy* (3rd ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Pascoe, G.C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: a literature review and analysis. *Evaluation and Program Planning*, 6(3-4), 185-210.
- 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), 1-8.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sookchom, M. (2014). Relationship between Service Marketing Mix and Service Usage Behavior of Thai Massage Consumers in Bangkok Metropolitan Hospitals. *Siam Academic Review*, 14(2), 15-27.
-

-
- Thamsurat, S., (2011). *Service Quality Affecting the Decision to Choose the Private Hospital and Loyalty towards Private Hospital Branding in Bangkok* (Independent Study for Master Degree) Bangkok: Bangkok University.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Umoke, M., Umoke, P. C. I., Nwimo, I. O., Nwalieji, C. A., Onwe, R. N., Emmanuel Ifeanyi, N., & Samson Olaoluwa, A. (2020). Patients' satisfaction with quality of care in general hospitals in Ebonyi State, Nigeria, using SERVQUAL theory. *SAGE open medicine*, 8, 2050312120945129.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.