

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์
การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Use Service of
Private Hospital in Khon Kaen Municipality During
the Pandemic Situation of Covid-19

กมลวรรณ ทศช่วย¹ และ นิติพล ภูตะโชติ²
Kamonwan Thodchouy¹ and Nitipon Putachote²

Article History

Receive: August 19, 2021
Revised: November 14, 2023
Accepted: November 14, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยนอก (OPD) มีวัตถุประสงค์ในการรับบริการเพื่อความรวดเร็วในการรักษา โดยมักจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. และ 06.01-12.00 น. แผนกที่มีผู้มารับบริการมากที่สุด ได้แก่ แผนกอายุรกรรม/ทั่วไป และแผนกฉุกเฉิน ซึ่งความถี่ในการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 4 ครั้ง/ปี และใช้บริการสะสมต่ำกว่า 1 ปี จนถึง 5 ปี นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง รวมถึงครอบครัว/ญาติก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จนถึง 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูล

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, Master Degree Student, Master of Business Administration Program, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Associate Professor, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University



ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสายการแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ; การตัดสินใจ ; โรงพยาบาลเอกชน ; เทศบาลนครขอนแก่น ; โควิด 19

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the behavior of private hospital service users in Khon Kaen Municipality and to study personal factors and service marketing mix factors affecting the decision making to use services in private hospital in Khon Kaen Municipality during the pandemic situation of Covid-19. The sample group used in this study was 400 consumers who used service of private hospital in Khon Kaen Municipality during the pandemic situation of Covid-19 using a purposive sampling method. A questionnaire was used as the research instrument. The data was analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing used Independent Sample t-test, One-Way Anova, and Multiple Regression Analysis. The results of the study revealed that 1) behavior of service users of private hospitals in Khon Kaen Municipality most of them are outpatients (OPD) which the purpose of using this service is for the rapid treatment. The consumers usually use the service between 6:01 pm - 12:00 am and 6:01 am-12:00 pm. The most service departments were the Internal Medicine/General Department, and Emergency Department which the service usage frequency is less than 4 times/year, and use the cumulative service less than 1 year to 5 years. Besides, most of the consumers make a self-decision to use the service, and family/relatives also influenced a decision making. However, most of the service users paid not less than or equal 10,000 baht to 30,000 baht. 2) The personal factors of gender, age, education and salary affected the decision making to use service of private hospital in Khon Kaen Municipality during the pandemic situation of Covid-19 significantly different at the .05 level. And 3) service marketing mix factors of product, price, place, promotion, process, physical evidence, and productivity and quality affected the decision making to use service of private hospital in Khon Kaen Municipality during the pandemic situation of Covid-19 significantly different at the .05 level. The private hospital in Khon Kaen Municipality can bring the results of this study to use as the information for planning and developing a service marketing strategy to meet the desires and expectations of the service users to choose to use service in private hospital more and more. In addition, the results can help developing human resources in the medical field and related in private hospitals to be more efficient.

Keywords : Service Marketing Mix ; Decision Making ; Private Hospital ; Khon Kaen Municipality ; Covid-19

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรค Covid-19 โดยย่อมาจาก Coronavirus Disease 2019 ซึ่งเป็นต้นตระกูลของโรคไวรัสที่ก่อให้เกิดไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีระบบทางเดินหายใจรุนแรงชนิดเฉียบพลันและเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ โดยเชื้อไวรัสชนิดนี้ ถูกพบครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ.2562 (Department of Medical Sciences, 2020) ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ออกมาประกาศให้โรคโควิด 19 เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก (Coronavirus Pandemic) และประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ หลังจากมีหลายประเทศทั่วโลกมากกว่า 200 ประเทศ ยืนยันพบผู้ติดเชื้อโรคโควิด 19 ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงและกว้างขวางในทุกๆ มิติจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและอื่นๆ ธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง

ธุรกิจด้านสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ประชากรทั่วโลกไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเกิดความกังวลกับระบบเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนเนื่องจากการปิดประเทศหรือการจำกัดการเดินทางบางประเทศมีเงินช่วยเหลือประชาชนที่ไม่สามารถทำงานที่บ้านได้เพื่อรักษาธุรกิจ บางประเทศรัฐบาลให้เงินช่วยเหลือเฉพาะผู้มีรายได้น้อยหรือได้รับผลกระทบรุนแรงจากโรคระบาดเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นเท่านั้น

สำหรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จากข้อมูล ณ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ทั่วโลกมีรายงานผู้ป่วยสะสมทั้งสิ้น 562,208,592 คน เสียชีวิต 6,375,496 คน และรักษาหายแล้ว จำนวน 535,005,100 คน ในจำนวนนี้มีผู้เสียชีวิตเป็นบุคลากรทางการแพทย์มากกว่า 1 หมื่นคน (Worldometer, 2022) โดยประเทศไทยยังคงอยู่ในขั้นรุนแรง อีกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 โดยเฉพาะกลุ่มที่พึ่งพารายได้จากคนไข้ต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาตัวในโรงพยาบาลของประเทศพร้อมกับการท่องเที่ยวไปในตัว หรือที่เรียกว่า Medical Tourism ทำให้ไม่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศได้เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Kasikorn Research Center, 2021) ดังนั้น การจัดบริการรักษาพยาบาลให้กับผู้ป่วยด้วยโรคหรือภาวะอื่นๆ จำเป็นต้องมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อป้องกันการติดเชื้อในกิจกรรมบริการต่างๆ โดยมีการวางแผนการจัดบริการทางการแพทย์วิถีใหม่ (New Normal Medical Service) เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับกับการดูแลผู้ป่วยโรคโควิด 19 และกลุ่มผู้ป่วยที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะเกิดความรุนแรงและเสียชีวิตเมื่อมีการติดเชื้อโรคโควิด 19 ทำให้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อมาสนับสนุนการให้บริการทางสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งในเชิงของการช่วยวินิจฉัยโรค การรักษา และการดูแลผู้ป่วย รวมถึงการส่งเสริมสุขภาพ อำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเตรียมความพร้อมและพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา หดตัวลงร้อยละ 14.10 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากคนไข้ชาวต่างชาติ โดยตลาดคนไข้ที่คาดว่าหดตัวสูงน่าจะเป็นกลุ่มตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์คูเวต โอมาน ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น จีน และกลุ่มประเทศในอาเซียน ที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 30 ของรายได้คนไข้ต่างชาติทั้งหมด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

โรงพยาบาลเอกชนใน SET	2563f	2564f	
	การเติบโต (%YoY)	การเติบโต (%YoY)	มูลค่า (ล้านบาท)
Total (23 แห่ง)	-14.10	1.00-4.00	148,000-154,000
- รายได้ที่มาจากคนไข้ชาวไทย	1.70	1.00 to 3.50	121,000-124,000
- รายได้ที่มาจากคนไข้ชาวต่างชาติ	-53.00	12.00 to 17.00	27,000-30,000

ที่มา : Kasikorn Research Center (2021)

นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ยังคงกดดันการทำรายได้และกำไรของโรงพยาบาลเอกชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรกจำนวนการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มลดลงตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2563 และลดลงอย่างมากในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2563 ผลจากผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีข้อจำกัดในการเข้ารับบริการ สะท้อนถึงความตระหนักและความกังวลต่อการติดเชื้อ ทำให้ผู้ป่วยที่ไม่เจ็บป่วยฉุกเฉินรุนแรงหลีกเลี่ยงการเข้ารับการรักษา หันกลับมาดูแลตัวเองและเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) ตามมาตรการของกรมควบคุมโรค ทำให้ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2563 ผู้ป่วยด้วยโรคเฝ้าระวังลดลงร้อยละ 19.50 ไข้เลือดออกลดลงร้อยละ 42.00 และโรคไข้หวัดใหญ่ลดลงร้อยละ 26.60 (Krungsai Research, 2020) ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็มีการประกาศใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ที่เข้มงวดมากขึ้น รวมถึงการประกาศใช้ พรก.ฉุกเฉิน เกิดการหยุดชะงักของกิจกรรมทางเศรษฐกิจบางประเภท พร้อมทั้งมีการประกาศห้ามสายการบินทั่วโลกเข้าประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ป่วยต่างประเทศทั้งกลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะจีนไม่สามารถเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทยได้ ทำให้รายได้ของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่พึ่งพารายได้จากคนไข้ต่างชาติในสัดส่วนที่สูงและ



กลุ่มโรงพยาบาล ที่อยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรมมีรายได้ลดลง ขณะที่โรงพยาบาลยังคงต้องแบกรับค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่สูงพอสมควรเช่นกัน (Anno, 2020)

จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวน 1.79 ล้านคน (Official Statistics Registration Systems, 2021) มีการวางแผนที่จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) เนื่องจากมีโรงพยาบาลที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังมีแนวโน้มของความเจริญเติบโตสูงในทุกๆ ด้านในอนาคต แต่เนื่องจากการให้บริการพื้นฐานทางด้านสาธารณสุขยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ที่ส่งผลให้เกิดการกำหนดมาตรการทางสาธารณสุขและมาตรการต่างๆ เพื่อลดการแพร่ระบาดและบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งโรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่ทำงานหนักและต้องระมัดระวังเรื่องการเป็นแหล่งกระจายเชื้อของผู้ป่วยสู่บุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยด้วยกันเอง ดังนั้น ธุรกิจโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจึงมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีจำนวนทั้งหมดเพียง 3 แห่งเท่านั้น ได้แก่ โรงพยาบาลขอนแก่นราม โรงพยาบาลราชพฤกษ์ และโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น ยิ่งทำให้มีการแข่งขันกันสูงในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านราคา โปรแกรมการรักษา โปรแกรมตรวจร่างกายประจำปี และการทำการตลาดโปรโมทเกี่ยวกับภาพลักษณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ล้ำสมัย เพื่อเพิ่มช่องทางในการรักษาให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงความต้องการบุคลากรทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ โรงพยาบาลเอกชนยังต้องแข่งขันกับกลุ่มคลินิกนอกเวลาของโรงพยาบาลในเครือมหาวิทยาลัยแพทย์ (Medical University Hospital) และโรงพยาบาลในสังกัดอื่นๆ อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเข้ารับบริการทางการแพทย์มากขึ้น ส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อพัฒนาทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ การมีเทคโนโลยีที่ครอบคลุม มีราคาที่เหมาะสม การเจาะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่เปลี่ยนไป ไปจนถึงการพัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล การปรับกลยุทธ์ กระบวนการในด้านการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่า ส่งผลผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและ เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจของตนเองเป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากผู้บริโภคทั่วไปที่ได้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและแก้ไขปัญหาในการบริการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้ใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

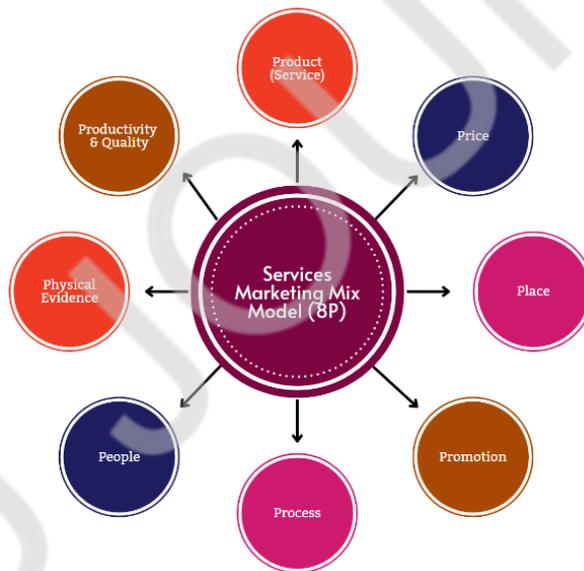
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในปัจจุบันนักวิชาการทางการตลาดให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรู้จักกันในชื่อ 4Ps โดยได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่เก่าและค่อนข้างแคบ ส่วนมากจะถูกใช้ในธุรกิจที่ไม่มีการบริการ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการและไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้น โครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกแก้ไขอย่างเหมาะสมในการรวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 8Ps เป็นหลักเกี่ยวกับตลาดบริการ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และมีการทำการตลาดที่ต่างกันไป ถือเป็นกระบวนการที่สามารถเห็นผลลัพธ์ความก้าวหน้าทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนที่สุด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรในการให้บริการ (People) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality) โดยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการเป็นส่วนที่เพิ่มมาจาก 7Ps หมายถึง การปรับปรุงผลผลิตโดยควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ลดคุณภาพการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Lovelock and Wright, 2007) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(ที่มา : ปรับปรุงจาก Lovelock and Wright, 2007)

นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Serirat, Luksitanon and Serirat, 2009)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของตนเอง โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์คำตอบ 7 คำถาม (6Ws1H) ประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และซื้ออย่างไร (How) (Yaipairoj, 2016) ซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางการตลาดได้ นอกจากนี้ Belch and Belch (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหา เลือกซื้อ ประเมินผลหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้จากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกด้วย

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ หรือที่เรียกว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองตามมา ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงเรียกว่า SR Theory ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler and Keller, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้ตนเองตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือการประเมินทางเลือกต่างๆ (Samittikai, 2018) ซึ่งกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ อยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerjai, 2007) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016) ยังได้อธิบายแนวคิดจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการหรือบริการนั้นๆ การประเมินทางเลือก คุณค่า ความคุ้มค่าของบริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็อาจจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเลือกใช้บริการอีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ และส่งผลกระทบต่อภายหลังจากการซื้อ

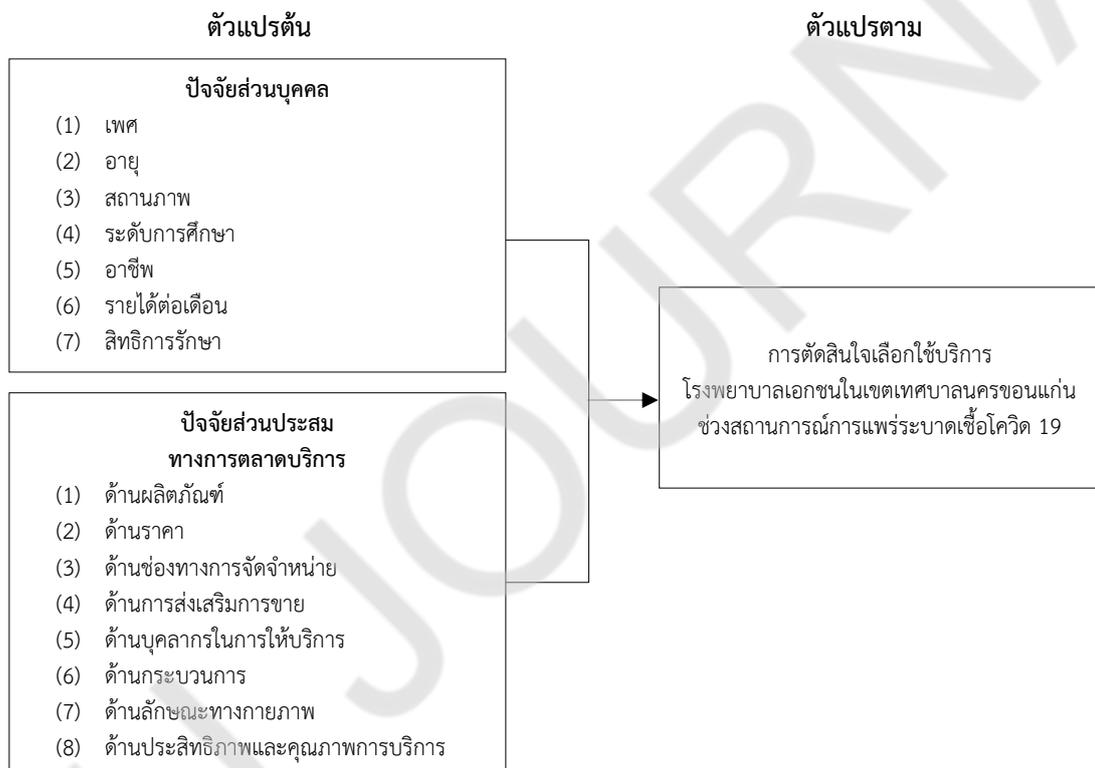
บทความเกี่ยวกับโรคโควิด 19

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562 ที่นครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้ติดเชื้อกลุ่มแรกเป็นคณงานและลูกค้าของตลาดขายส่งอาหารทะเลฮั่วหนาน (Huanan Seafood Wholesale Market) จากนั้นก็พบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้แต่ละประเทศเฝ้าระวังสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งองค์การอนามัยโรคได้ประกาศให้โรคโควิด 19 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศเมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วไป เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563 โดยระบุว่า การระบาดของโรคนี้เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน ซึ่งไวรัสโคโรนาเป็นกลุ่มไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยตั้งแต่การเป็นไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีระบบทางเดินหายใจรุนแรงชนิดเฉียบพลันถึงขั้นเสียชีวิต

การตอบโต้การระบาดของโรคโควิด 19 ของประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเน้นการป้องกันตนเอง โดยการใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อยๆ กินร้อนและใช้อุปกรณ์ส่วนตัว ใช้ชีวิตวิถีใหม่ โดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) รักษาระยะห่างทางสังคม ร่วมกับมาตรการของรัฐที่ทำให้ลดการเคลื่อนที่ของคน ไม่ว่าจะเป็นการปิดสถานที่ต่างๆ ตลอดจนการปิดเมือง หรือปิดประเทศ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของโลก โดยธนาคารโลก (World Bank) คาดว่าเศรษฐกิจของโลกจะตกต่ำที่สุด นับจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และผู้คนหลายล้านคนจะตกงานและยากจนลง (Department of Disease Control, 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Serirat, Luksitanon and Serirat, 2009) ซึ่งกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเพื่อสนองความต้องการนั้น เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลทางการตลาดอีกด้วย โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและประเมินทางเลือกต่างๆ ผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Samerjai, 2007) ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสิทธิการรักษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยกระบวนการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของ Lovelock and Wright (2007); Yaipairoj (2016); Belch and Belch (2012); Kotler and Keller (2016) กำหนดเป็นกรอบในการสร้างให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 โดยข้อคำถามมีจำนวน 7 ข้อ และมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสิทธิการรักษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 โดยข้อคำถามมีจำนวน 8 ข้อ และมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ ประเภทของผู้รับบริการ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ แผนกที่รับบริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาสะสมในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะแบบสอบถาม แบบปลายปิด มีจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต ซึ่งกำหนดระดับประมาณค่า 5 ระดับ โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด มีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลแบบสอบถามจะใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยปรับปรุงจากเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีหลายคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต ซึ่งกำหนดระดับประมาณค่า 5 ระดับ โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และใช้เกณฑ์ในการแปลผลของแบบสอบถามเช่นเดียวกันกับส่วนที่ 3

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ (Vanichbuncha, 2007)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลเป้าหมาย โดยการแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลขอนแก่นราม โรงพยาบาลราชพฤกษ์ และโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและลดการสัมผัสให้กับผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2565 ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2565 มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 โรงพยาบาลขอนแก่นราม จำนวน 134 คน
- 2.2 โรงพยาบาลราชพฤกษ์ จำนวน 133 คน
- 2.3 โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น จำนวน 133 คน

3. เมื่อเก็บข้อมูลครบ 400 ชุด เรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการนำผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมาตรวจสอบและลงรหัส จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสิทธิการรักษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยนอก (OPD) มีวัตถุประสงค์ในการรับบริการเพื่อความรวดเร็วในการรักษา โดยมักจะเข้ารับบริการในช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. และช่วงเวลาระหว่าง 06.01-12.00 น. แผนกที่มีผู้มารับบริการมากที่สุด ได้แก่ แผนกอายุรกรรม/ทั่วไป และแผนกฉุกเฉิน ซึ่งความถี่ในการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 4 ครั้ง/ปี และใช้บริการสะสมต่ำกว่า 1 ปี จนถึง 5 ปี อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง รวมถึงครอบครัว/ญาติก็เป็นผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน โดยค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จนถึง 30,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.37	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.23	0.33	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.20	0.56	มาก
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.42	0.46	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.31	0.43	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.43	มากที่สุด
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ	4.33	0.44	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.31	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยโรงพยาบาลมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการบริการหลากหลายครบวงจร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์มีการให้บริการที่ดีและสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.62) บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความชำนาญเชิงวิชาชีพ การรักษาอาการดีขึ้น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.57) และบุคลากรทางการแพทย์มีการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาการรักษาพยาบาลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการดูแลรักษาจากแพทย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.59) รองลงมา ได้แก่ ราคาการรักษาพยาบาลเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) ราคาการรักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.62) และการรับชำระค่ารักษาพยาบาลหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.67) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อโรงพยาบาลที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.68) โรงพยาบาล มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) และมีบริการรับ-ส่ง ผู้ใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถแบ่งชำระค่ารักษาพยาบาลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68) รองลงมา ได้แก่ มีโปรแกรม หรือแพ็คเกจการรักษาในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.66) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำหน่ายโปรแกรม หรือแพ็คเกจการรักษาผ่านทาง Social Media ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.72) และมีส่วนลดพิเศษ หรือบัตรกำนัล Gif Voucher สำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบุคลากรมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาและการรักษาได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.69) บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.62) และการแต่งกายของบุคลากรมีความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนในการรักษา การชำระเงิน การรับยา

สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.69) มีการประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) และมีระบบการนัดหมายและเลื่อนนัดที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.63) รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ จุดบริการน้ำดื่ม บริเวณที่นั่งรอ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) โรงพยาบาลมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด บรรยากาศดี น่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.69) และมีการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่าง มีหน้าากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ให้ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงพยาบาลมีคุณภาพและมาตรฐานในการรักษาที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) รองลงมา ได้แก่ โรงพยาบาลมีคุณภาพในการให้บริการตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.68) โรงพยาบาลให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านทางสื่อ Social Media ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.66) และโรงพยาบาลมีการจัดกิจกรรม Workshop หรืออบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ชี้วัดถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความรู้ความเข้าใจหรือรสนิยม รวมถึงความพร้อมทางด้านการเงิน ซึ่งหากผู้รับบริการเป็นผู้สูงอายุหรือเด็กเล็ก ซึ่งมีแนวโน้มที่ต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงมีการศึกษามีความรู้ และมีรายได้ที่เพียงพอในการรักษา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพของกระบวนการรักษาและบริการที่ดีกว่า สอดคล้องกับ Atiperamin (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติ โควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติ โควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Laotha et al (2019) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับ Jeenpradit (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุและด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Naewkhamdee and Piakson (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อาชีพ และสิทธิการรักษา ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการเจ็บป่วยและอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน และจำเป็นต้องมารับบริการรักษาที่โรงพยาบาล สอดคล้องกับ Srijan et al (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ซึ่งผลการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้น (Assumption) มีรายละเอียดเงื่อนไข ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0

2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยข้อมูลอยู่ภายใต้เส้น การกระจายแบบปกติ และไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏในการวิเคราะห์



3. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Durbin Watson) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.75 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 1.50–2.50 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรเป็นอิสระกัน

4. ตัวแปรจะต้องมีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance Assume) โดยค่า Standardized Residual อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และมีลักษณะปรากฏเป็นแผ่นแบนด์ (Band)

5. ตัวแปรอิสระไม่เป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.45–0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.09–2.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

จากการทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	S.E.	Beta	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.09	0.03	0.10	2.64	0.01*
2. ด้านราคา	0.16	0.03	0.15	5.16	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.13	0.03	0.20	5.25	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.09	0.02	0.16	4.12	0.00*
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	0.05	0.03	0.07	1.89	0.06*
6. ด้านกระบวนการ	0.14	0.03	0.18	4.72	0.00*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.07	0.03	0.09	2.20	0.03*
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ	0.20	0.03	0.26	6.49	0.00*
$R = .82, R^2 = .67, Adjust R^2 = .67, F = 102.21, p = .00^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.67 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันผวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ได้ร้อยละ 66.70

โดยในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19

เมื่อพิจารณาตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด (Beta = 0.26) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.20) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.18) ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.16) ด้านราคา (Beta = 0.15) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.10) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.09) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยน้อยที่สุด ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 สอดคล้องกับ Bunrueang et al (2022) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Raoprasert and Kidrakarn (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า ผลลัพธ์ ราคาการรักษาพยาบาล สถานที่ตั้ง กระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน และสอดคล้องกับ Naewkhamdee and Piakson (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ไม่พบว่าด้านบุคลากรในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและรักษาระดับการให้บริการของบุคลากรให้คงมาตรฐานไว้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านสถานภาพ อาชีพ และสิทธิการรักษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ในขณะที่ด้านบุคลากรในการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้สามารถเข้าใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น
2. สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ให้ดียิ่งขึ้น
3. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนหรือออกแบบการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสายการแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลลัพธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรกระตุ้นให้บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติและให้บริการรวดเร็วมากกว่าเดิม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ บุคลากรทางการแพทย์ควรแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา การป้องกันโรคต่างๆ รวมถึงโรคโควิด 19 ให้ผู้ป่วยมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่องจนอาการดีขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรพัฒนาเรื่องค่ารักษาพยาบาลให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับ รวมถึงการแนะนำโปรแกรมขั้นหรือแพ็คเกจการรักษาพยาบาลที่เป็นแบบเหมาจ่ายแต่ครอบคลุมทุกการรักษาที่ผู้ใช้บริการต้องการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรเพิ่มสถานที่จอดรถสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลได้จอดรถสะดวกมากขึ้น ควรมีรถรับส่งผู้ป่วยฟรีระหว่างโรงพยาบาลกับห้างสรรพสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้ที่ใช้บริการในการรักษากับโรงพยาบาล
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรมีบัตรกำนัล Gift Voucher หรือส่วนลดค่าตรวจด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกและใช้บริการโรงพยาบาลเพื่อรักษาโรคร้ายต่างๆ รวมถึงควรกำหนดให้มีการผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ให้ครอบคลุมมากกว่าเดิม



ตลอดจนควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงพยาบาลผ่านทางสื่อ Social Media และควรมีการจัดกิจกรรมและแคมเปญพิเศษในโอกาสต่างๆ

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรส่งเสริมให้บุคลากรมีกิจกรรมายาทที่ดี และมีการแต่งกายที่เหมาะสม กระตุ้นให้เข้าใจกระบวนการในการให้บริการและมาตรฐานการบริการโดยการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงควรเพิ่มจำนวนบุคลากรทุกหน่วยงานให้มีการฝึกฝนทักษะการบริการที่รวดเร็วและฝึกให้มีการใช้เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการรอคิวของผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรพัฒนาการประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม ตลอดจนควรลดขั้นตอนกระบวนการให้บริการและระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาให้มีความเหมาะสมโดยไม่ให้ผู้เข้าใช้บริการต้องรอนาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรพัฒนาเรื่องอาหารและเครื่องดื่มให้สะอาดและถูกหลักอนามัยอยู่เสมอ ควรจัดระเบียบสถานที่ของโรงพยาบาลทั้งภายนอกและภายในให้มีความเรียบร้อยและสวยงามมากขึ้น รวมถึงควรมีการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่างและมีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือเพื่อรองรับผู้ที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ

8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรให้บริการอย่างมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานในการรักษาของโรงพยาบาล รวมถึงมีการให้ความรู้ข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อ Social Media ตลอดจนจัดกิจกรรม Workshop หรือจัดอบรมให้แก่ผู้มาใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน เหมาะสม และแม่นยำมากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ พร้อมทั้งศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความทันสมัยและเข้ากับตัวสถานการณ์ปัจจุบันเพิ่มเติม

3. ควรศึกษาและเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้รับบริการในแต่ละภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดการเดินทางเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 ซึ่งผลการศึกษาอาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในสถานการณ์ปกติได้

References

- Anno, S. (2020). *Chek sukkhaphāp thurakit rōngphayābān 'ēkkachon : pī sōṅphanhārājīhoksipsām rōngphayābān 'ēkkachon phachōēn patchai siāng læ khwām thāthāi rōp dān doī chaphoḥ kān phrāē rabāt khōṅ Covid-sipkāo* [Health Examination for Private Hospital Businesses: In 2020, private hospitals face a variety of risk factors and challenges. Especially the spread of Covid-19]. Retrieved July 2022, from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_560Research_Note_21_05_63.pdf
- Atiperamin, N. (2019). *Patchai kāntalāt bōṛikān thī song phon toḥ kāntatsinchai luāk chai bōṛikān rōngphayābān 'ēkkachon (thuāpai) nai chuāng wikrit khō wit-sipkāo kōṛanī suksā nai khēt phunthī Wang Thōṅglāng Krung Thēp Mahā Nakhōn* [Service Marketing Factors Affecting the Decision to Use Private Hospital (General) During the Covid-19 Crisis, a Case Study in the Wang Thong Lang District, Bangkok Thailand (Unpublished master's Independent Study)]. Bangkok University, Bangkok, Thailand



- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (9th ed). Boston : McGraw-Hill Education.
- Bunrueang, S., Latthasaksiri, P., Wonglapanan, P., Tangjai, N. and Kitthanaset, P. (2022). Kāntatsinčhai lūāk chai bōṛikān rōngphayābān nai khōngkān prakān sangkhom nai khēt Krung Thēp MahaNakhōṇ [The Decision to Choose Hospital Services in the Social Security Program in Bangkok]. *Rajapark Journal*. 16(44),295-305.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York : John Wiley and Sons.
- Department of Disease Control. (2021). *Sathānakaṅ rōk titchūā wairat khōrōnā sōṅghansipkāo (COVID - sipkāo) mātrakān sathāranasuk læ panhā ‘uppasak kān pōṅkan khuāpkhum rōk nai phū dōēnthāng [Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation, Public Health Measures and problems in preventing and controlling diseases in travelers]*. Retrieved July 2022, from <https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2//files/18464cp.pdf>
- Department of Medical Sciences. (2020). *Khūmū kān trūāt winitchai rōk titchūā wairat khōrōnā sōṅghansipkāo (COVID sipkāo) thāng hōṅg patibatkān [Guide to diagnosing coronavirus disease 2019 (COVID-19) in the laboratory]*. Retrieved January 2022, from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/G37.pdf>
- Jeenpradit, R. (2019). *Patchai thī mī phon tō kāntatsinčhai lūāk chai bōṛikān rōngphayābān ‘ēkkachon nai čhangwat Krung Thēp MahaNakhōṇ [Factors Affecting to The Customers’ Decision making of Private Hospital in Bangkok]. (Unpublished master’s Independent Study)]*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand
- Kasikorn Research Center. (2021). *Rōngphayābān ‘ēkkachon pī hoksipsī khāt raīdai fūntūā čak thān thī tam kānčhatkān tonthun læ kān khāṅgkhan sūng yang khong kotdan thurakit tōṅuāng [Private hospitals in the year’ 64 revenues are expected to recover from the low base, cost management and high competition continue to pressure the business]*. Retrieved January 2022, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Private-hospital-z3277.aspx>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice- hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh : Pearson Education.
- Krungsai Research. (2020). *Nāōnōm thurakit / ‘utsāhakam pī sōṅghanhāroṅhoksipsām - hoksiphā thurakit rōngphayābān ‘ēkkachon [Business/Industry 2020-2022, Private Hospital Business]*. Retrieved January 2022, from https://www.krungsri.com/getmedia/f6fe3e6d-58c2-45ff-8187-2a9433a2ad7e/IO_Private_Hospital_200902_TH_EX.pdf.aspx
- Laotha, P., Loylitwutthikrai, C. and Meetaornkul, S. (2019). Sūan prasomkān talāt thī mī phon tō kānlūāk chai bōṛikān rōngphayābān ‘ēkkachon khōṅg phūpūainai nai čhangwat Samut Prakān [The Marketing Mix That Affects the Selection of Private Hospital Services of The Inpatients in Samut Prakan Province]. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*. 9(1),9-17.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Naewkhamdee, N. and Piakson, P. (2018). *Patchai thīmīphon tō kāntatsinčhai lūāk chai bōṛikān rōngphayābān ‘ēkkachon hāṅg nung nai khēt Krung Thēp MahaNakhōṇ [Factors Influencing the Decision on the service, A Private Hospital, Bangkok Metropolis]*. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 5(1),162-172.



- Official Statistics Registration Systems. (2021). *Prakāṭ c̄hamnuān prachakōṇ pī sōṅphanhārōḷhoksipsī* [Declaration of population, year 2021]. Retrieved June 2022, from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_64.pdf
- Raoprasert, T. and Kidrakarn, K. (2020). Patchai thī mī 'itthiphon tō kāntatsinchai luāk chai bōrikān rōngphayābān c̄haophrayā aphai phūbētra [Factors influencing decisions making on choosing Chao Phya Abhaibhubejhr hospital]. *Journal of Accountancy and Management*. 12(3),97-108.
- Samerjai, C. (2007). *Phruttkam phūbōriphok* [Consumer Behavior]. Bangkok : SE-Education Public Company Limited.
- Samittikai, C. (2018). *Phruttkam phūbōriphok* [Consumer Behavior]. (6th ed) Bangkok : Chulalongkorn University.
- Serirat, S., Luksitanon, P. and Serirat, S. (2009). *Kānbōrihān kāntalā yuk mai (Marketing Management) chabap prapprung mai pī sōṅphanhārōḷhāsipsōṅ* [New Marketing Management, New Revised Year 2009]. Bangkok : Thammasarn.
- Srijan, K., Jirayus, P., Nagamatsu, M. and Uahranyanon, B. (2021). Patchai thī mī phon tō kāntatsinchai chai bōrikān rōngphayābān bāng pa kōk kao 'intoēnēchannān [Factors Affecting the Decision to use the service of Bangpakok 9 International Hospital]. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*. 8(4),134-145.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Kān wikhrō sathiti : sathiti samrap bōrihān læ wichai* [Statistical Analysis : Statistics for Administration and Research]. (10th ed). Bangkok : Chulalongkorn University.
- Worldometer. (2022). *Covid-19 coronavirus pandemic*. Retrieved July 2022, from <https://www.Worldometers.info/coronavirus/#news>
- Yaipairoj, N. (2016). *Digital Marketing Concept and Case Study*. Nonthaburi. IDC Premier Ltd.