

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE SERVICE
OF BANGPAKOK 9 INTERNATIONAL HOSPITAL

กาญจนา ศรีจันทร์¹, พุฒิธร จิรายุส²,
มณีกัญญา นากามัทสึ³ และ บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์⁴
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์^{1,2,3,4}

Kanchana Srijan¹, Puttithorn Jirayus²,
Maneekanya Nagamatsu³ and Boonthong Uahranyanon⁴
Southeast Asia University (SAU)^{1,2,3,4}

Corresponding Author, E-Mail: s6241510001@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

* ได้รับบทความ: 15 กรกฎาคม 2564; แก้ไขบทความ: 23 ธันวาคม 2564; ตอรับตีพิมพ์: 29 ธันวาคม 2564

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; บริการ; โรงพยาบาล

Abstract

The purposes of this study were to study the personal factors affecting the decision to use the service of Bangpakok 9 International Hospital and marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to use the service of Bangpakok 9 International Hospital. Questionnaires are used as data collecting method to collect from a sampling group of 400 patients who had services at the Bangpakok 9 International Hospital Data is analyzed by data analysis program, and statistics used for analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson product Moment Correlation.

Finding indicated that most of the respondents were male, age more than 41 years old, received a bachelor's degree or equivalent, work as a housewife/ butler, and the average monthly income of 15,001 – 30,000 baht. The overall marketing mix factors (7Ps) was at the most level (mean = 4.62). The overall decision to use the service of Bangpakok 9 International Hospital was at the most level (mean = 4.57). In terms of personal factors; gender, age, educational level, occupation, average monthly income showed no differences in decision to use the service of Bangpakok 9 International Hospital. In terms of marketing factors; product, price, place, promotion, people, physical evidence, process affecting the decision to use the service of Bangpakok 9 International Hospital.

Keywords: Decision; Service; Hospital

บทนำ

การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องดีที่ทุกคนรู้และไม่ใช่ว่าการที่ต้องรอให้เจ็บป่วยก่อนถึงค่อยเริ่มดูแลสุขภาพยิ่งเริ่มเร็ว สุขภาพก็ยิ่งดีเร็ว และห่างไกลโรคร้ายในวันหน้า แต่สิ่งที่อาจไม่รู้ ก็คือ ถ้าจะดูแลสุขภาพให้ได้ผลดีที่สุด อาจต้องประวิงเวลาออกไปสักนิดเพื่อคุยกับคุณหมอการตรวจรักษาและรับฟังคำแนะนำจากแพทย์ผู้ชำนาญการ ไม่เพียงแต่ช่วยให้เรารักษาสุขภาพได้อย่างมั่นใจ ยังทำให้เราสามารถติดตามผลได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรมชัดเจนว่าเรายังสุขภาพแข็งแรงดีไหม และลดโอกาสเสี่ยงที่เราจะพลาดการรับรู้ที่เกิดสิ่งผิดปกติในร่างกายเราไหม เพราะจะมีการนัดติดตามผลและตรวจร่างกายเป็นประจำ เป็นการดูแลสุขภาพในระยะยาว (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2560)

นับเป็นโชคดีของคนไทย ที่รัฐบาลได้วางรากฐานและจัดสรรการรักษาพยาบาลไว้อย่างเป็นระบบ ทั้งสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง/บัตร 30 บาท) ที่ครอบคลุมการรักษาคนไทยทั่วประเทศ 48-49 ล้านคน ส่วนคนทำงาน 13 ล้านคน ก็สามารถซื้อสิทธิประกันสังคม ด้านข้าราชการและครอบครัว กว่า 100 กรม ใน 20 กระทรวง ก็มีสิทธิการรักษาพยาบาลจากกรมบัญชีกลาง จนอาจกล่าวได้ว่าทุกคนมีพื้นที่สำหรับรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน (โพสทูเดย์, 2558)

กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ เน้นการรักษาผู้ป่วยชาวต่างชาติ และกลุ่มชาวไทยรายได้สูง ได้รับผลกระทบอย่างมากจากต้นทุนการให้บริการที่อยู่ในระดับสูง ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ป่วยในกลุ่ม CLM ที่เข้ามารักษาโรคเฉพาะทางในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น ระบบประสาท ทางเดินอาหาร โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง รวมทั้งชาวจีนที่นิยมเข้ามารักษาเวชศาสตร์ป้องกัน และโรคผู้มีบุตรยากที่มีแนวโน้มเพื่อขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง-เล็ก ที่เน้นการรักษาผู้ป่วยระดับกลางถึงสูง และผู้ป่วยจากประกันสังคม รวมถึงมีการเปิดคลินิกเฉพาะทางเพิ่มขึ้น เช่น คลินิกลำไส้ คลินิกหัวใจ คลินิก MRI (ณัฐพล วุฒิรักษ์จร, 2562)

ปัจจุบันความต้องการใช้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีมากขึ้นในหลากหลายด้าน รวมทั้งบริการทางการแพทย์เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีความนิยมเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยการจัดตั้งธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ถึงแม้จำนวนการจัดตั้งต่อปีไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี โดยในปี 2561 มีจำนวน 82 ราย เพิ่มขึ้น 10.81% เมื่อเทียบกับปี 2560 ผลประกอบการ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมีแนวโน้มการทำการกำไรลดลง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กในปี 2560 ที่มีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้ม

การทำให้สูงขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงมีความเสี่ยงเนื่องจากต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงกว่า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการที่เหนือกว่า รวมทั้งมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสามารถดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัว และหากลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นโรงพยาบาลชั้นนำของประเทศในเครือของโรงพยาบาลบางปะกอก (BPK Hospital Group) ตั้งอยู่บนถนนพระรามที่ 2 กรุงเทพมหานคร เริ่มให้บริการมาตั้งแต่ปี 2546 ก่อตั้งโดยแพทย์หญิงเจริญ จันทรมล และรองศาสตราจารย์พิทยา จันทรมล

โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากองค์กร JCI (The Joint Commission International) และได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพจาก HA (Hospital Accreditation) เพียบพร้อมด้วยศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง หลากหลายสาขา มีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันทางการแพทย์ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้ป่วย ให้บริการผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากทั่วโลก โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นโรงพยาบาลขนาดกลาง ที่มีเตียงรองรับผู้ป่วย 150 เตียง และมีโรงพยาบาลและคลินิกในเครือบางปะกอก จำนวน 8 แห่ง (โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล, 2562)

- 1) โรงพยาบาลบางปะกอก 1 เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2537
- 2) โรงพยาบาลบางปะกอก 3 เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2539
- 3) โรงพยาบาลบางปะกอก 8 เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2546
- 4) โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2546
- 5) สถานพยาบาลบางปะกอก 2 บางบอน เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2533
- 6) บางปะกอกคลินิกเวชกรรม เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2524
- 7) โรงพยาบาลปิยะเวท เริ่มดำเนินการโดยกลุ่มโรงพยาบาลเครือบางปะกอก วันที่ 1 มกราคม 2559
- 8) โรงพยาบาลบางปะกอกรังสิต 2 เริ่มดำเนินการโดยกลุ่มรพ. เครือบางปะกอก วันที่ 1 มกราคม 2559

สถานการณ์ของธุรกิจประเภทโรงพยาบาลในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โรงพยาบาลแต่ละแห่งต่างมุ่งหวังสร้างความเชื่อมั่นและให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ผู้รับบริการ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการปรับตัวของธุรกิจประเภทโรงพยาบาลให้สามารถอยู่รอด ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีแหล่งข้อมูลแยกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2) / (e^2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (0.50) (1-0.50) (1.96^2) / (0.05^2)$$

$$n = (0.5) (0.5) (3.8416) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

ในการคำนวณ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยจากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำองค์ความรู้มาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 30 ข้อ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล สรุปผลที่ได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ มีอายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ไม่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล สรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล มีความสัมพันธ์กันสูงในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย คุณภาพการรักษาพยาบาลและการบริการที่ดี การบริการที่ตรงตามความต้องการ มีการส่งเสริมการขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ทางสื่อ Social Media

2. ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ค่ารักษาพยาบาล มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ และคุณภาพการรักษาที่ได้รับ ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ สามารถเข้ารับการรักษได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา และส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media และทาง Line official ของทางโรงพยาบาลเอง มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลจัดขึ้น และมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาที่โรงพยาบาลโดยตรง หรือการโทรเข้ามาซื้อกับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ สามารถผ่อนค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ มีบัตรกำนัล Gift Voucher มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมกับทาง Line official

5. ด้านบุคลากร ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย การแต่งกายของบุคลากรมีความสะอาดเรียบร้อย และน่าเชื่อถือ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วย ความสะดวกในการหาที่จอดรถ สถานที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ความเป็นระเบียบ การตกแต่งภายนอก และภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม และโปร่งสบายตา ความสะดวก สบาย และมีที่นั่งรอเพียงพอสำหรับบริเวณที่รอรับบริการ และอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาด อร่อย และถูกหลักอนามัย

7. ด้านกระบวนการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ การรอรับบริการใช้เวลาไม่นานเกินไป ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม และการชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีทางเลือกในการจ่ายมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง

คุณภาพบริการพยาบาลแบบเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางตามการรับรู้ของผู้รับบริการในหอผู้ป่วย โรงพยาบาล เชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพบริการพยาบาลแบบเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพบริการพยาบาลแบบเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางตาม การรับรู้ของผู้รับบริการระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มะลิ อธิบัณฑิตกุล และ สุทธิพร มุลศาสตร์, 2557)

2. การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย คุณภาพการรักษาพยาบาลและการบริการที่ดี การบริการที่ตรงตามความต้องการ มีการส่งเสริมการขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ทางสื่อ Social Media

ด้านราคา (Price) โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ และคุณภาพการรักษาที่ได้รับ ค่ารักษาพยาบาล ถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกต้อง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา และส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media และทาง Line official ของทางโรงพยาบาลเอง มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาล จัดขึ้น และมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาที่โรงพยาบาลโดยตรง หรือการโทรเข้ามาซื้อกับ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ สามารถผ่อนค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิต ที่ร่วมรายการ มีบัตรกำนัล Gift Voucher มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วม กับทาง Line official

ด้านบุคลากร (People) โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย การแต่งกายของบุคลากรมีความสะอาดเรียบร้อย และน่าเชื่อถือ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้ บริการ บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ คำแนะนำในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญ มากที่สุด ประกอบด้วย ความสะอาดในการหาที่จอดรถ สถานที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ความเป็นระเบียบ

การตกแต่งภายนอก และภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม และโปร่งสบายตา ความสะอาด สบาย และมีที่นั่งรอเพียงพอสำหรับบริเวณที่รอรับบริการ อาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการสะอาด อร่อย และถูกหลักอนามัย

ด้านกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว การประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ การรอรับบริการใช้เวลาไม่นานเกินไป ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม และการชำระเงินสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีทางเลือกในการจ่ายมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2549) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกันกล่าวว่าจะต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาลควรพัฒนาเรื่องมีการส่งเสริมการขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ทางสื่อ Social Media และ คุณภาพการรักษาพยาบาลและการบริการที่ดี เช่น มีการให้ความรู้ด้านสุขภาพ การดูแลตัวเองเมื่อเจ็บป่วย และแนะนำโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ

2. โรงพยาบาลควรพัฒนาเรื่องการรักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ และคุณภาพการรักษาที่ได้รับ และสามารถเข้ารับการรักษได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา เช่น ปรับลดค่ารักษาพยาบาล

ให้เหมาะสมกับการรักษาแต่ละครั้ง ไม่แพงจนเกินควร และแนะนำโปรโมชั่นการรักษาพยาบาลที่เป็นแบบเหมาจ่ายแต่ครอบคลุมทุกการรักษาตามที่ถูกคำต้องการ

3. โรงพยาบาลควรพัฒนาเรื่องมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาที่โรงพยาบาลโดยตรง หรือการโทรเข้ามาซื้อกับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์, Social Media และทาง Line official ของทางโรงพยาบาลเอง เช่น การติดต่อซื้อแพ็คเกจโดยตรงกับทางโรงพยาบาล ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจผ่านงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ควรมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากเกินไป และมีรายการตรวจที่ครอบคลุมเหมาะสม

4. โรงพยาบาลควรพัฒนาเรื่องสามารถผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ มีบัตรกำนัล Gift Voucher มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมกับทาง Line official และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media เช่น โรงพยาบาลควรมีกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมเล่นเพื่อแลกของรางวัลผ่าน Social Media ให้ความสำคัญเรื่องการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ควรมีหลากหลายธนาคารเลือกให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการจ่าย และลูกค้าสามารถใช้สิทธิ์ประกันในการรักษาได้

5. โรงพยาบาลควรพัฒนาเรื่องบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการบุคลากรมีกิจกรรมยามว่างที่ดีและเหมาะสม และการแต่งกายของบุคลากรมีความสะอาดเรียบร้อย เช่น โรงพยาบาลควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความรู้และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี และปรับการแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับสถานพยาบาล

6. โรงพยาบาลควรพัฒนาเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการสะอาด อร่อย ถูกหลักอนามัย สถานที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และความเป็นระเบียบ การตกแต่งภายนอก และภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม โปร่งสบายตา และความสะอาดในการหาที่จอดรถ เช่น โรงพยาบาลควรจัดเตรียมสถานที่ต่าง ๆ ในระหว่างที่ลูกค้ามารับบริการให้มีความเหมาะสม เพียงพอ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้

7. โรงพยาบาลควรพัฒนาเรื่องกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษา มีความเหมาะสม การรอรับบริการใช้เวลาไม่นานเกินไป และการประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ เช่น การมีตัวเลือกมากขึ้นในการชำระเงินเมื่อลูกค้าไม่สะดวกในการจ่ายเงินสด คือ จ่ายผ่าน QR Code และมีขั้นตอนการรับบริการต่างๆ รวดเร็ว เหมาะสมกับระยะเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ณัฐพล วุฒิรักษ์จร. (2562). โรงพยาบาลเอกชน. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hospital_12_62_detail.pdf
- โพสต์ทูเดย์. (2558). เพราะ “จำเป็น” จึงต้องมี “โรงพยาบาลเอกชน”. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/368247>
- มะลิ อธิปัตติกุล และ สุทธิพร มูลศาสตร์. (2557). คุณภาพบริการพยาบาลแบบเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง ตามการรับรู้ของผู้รับบริการในหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเชิงคำ จังหวัดพะเยา. *วารสารกองการพยาบาล*, 41(3), 26-42.
- โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2560). 5 เหตุผลที่คุณควรปรึกษาแพทย์ก่อนเริ่มดูแลสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokhospital.com/content/5-reasons-why-we-should-consult-a-doctor-before-starting-health-care>
- โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล. (2562). โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก https://www.bangpakokhospital.com/about_us
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.