

ปัจจัยการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน
ในจังหวัดสมุทรปราการของพนักงานบริษัท

Factors for choosing a private hospital for company employees
in Samut Prakan Province

เกสร พูลผล

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อนำเสนอเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีสวัสดิการประกันสังคมหรือมีสวัสดิการประกันสุขภาพของบริษัทร่วมและเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ปี – 39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะงานที่ปฏิบัติ คือพนักงานปฏิบัติงานระดับบริหาร/ระดับการจัดการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท มีสิทธิการรักษาสิทธิประกันสังคม และมารับบริการประเภทตรวจรักษาโรคทั่วไปไม่ซับซ้อน 2-5 ครั้ง/ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านลักษณะของงาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสิทธิการรักษา ด้านการใช้บริการ และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการเลือกใช้ โรงพยาบาลเอกชน พนักงานบริษัท

ABSTRACT

This research aims to study demographic characteristics and marketing mix factors influencing the decision to use the private hospital of employees in Samut Prakan Province, and to present the decision to choose a private hospital for company employees in Samut Prakan Province. The population group used in this research study was Group of employees of companies who have social security benefits or have health insurance benefits from associated companies and have used to use private hospitals in Samut Prakan Province; 400 respondents. The research instruments are questionnaires throughout the data analysis manipulation by not only descriptive statistics for demographic such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the relationship between independent and dependent variables in research hypothesis testing.

The results of the study found that most respondents are female, age between 30 - 39 years old, marital status Bachelor's degree have the nature of the work performed are employees working at the management level / management level have an average monthly income of 15,001 - 25,000 baht, are entitled to treatment, are entitled to social security and received services in the type of treatment for uncomplicated general diseases 2-5 times/year. The nature of the work average monthly income the right to treatment service use And the frequency of receiving services affects the decision to use private hospitals of company employees in Samut Prakan Province. And marketing mix factors influence the company's employees' decision to use private hospital services, at a significance level of 0.05.

Keyword: Factors for choosing, private hospital, company employee

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในช่วงปีปลายปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2564 นั้นธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้มีการปรับตัวกันอย่างมากเนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งมีการพึ่งพารายได้จากคนไข้ต่างชาติในสัดส่วนที่สูงซึ่งจากการปิด

ประเทศทั้งภายในและภายนอก ทำให้โรงพยาบาลเอกชนได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้ ซึ่งในปี 2563 ผลประกอบการของโรงพยาบาลเอกชนได้รับแรงกดดันจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อย่างมากในด้านกำลังการซื้อของผู้ป่วยไทยและต่างชาติ ทำให้รายได้ของธุรกิจมีแนวโน้มหดตัว 10.0-12.0% (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563) ช่วงครึ่งแรกของปี 2563 การแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้รับบริการภายในประเทศก็ลดลงอย่างมาก ผลจากการที่ผู้ป่วยมีการชะลอและเลื่อนการเข้ารับบริการในกรณีที่ไม่เร่งด่วน เนื่องจากกังวลด้านการติดเชื้อ อีกทั้งมาตรการการดูแลตัวเองและการเว้นระยะห่างทางกายภาพ ทั้งนี้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลางที่มีสัดส่วนคิดเป็น 67.5% ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด ก็ได้รับผลกระทบมายาวนานอย่างต่อเนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศที่ขยายตัวช้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ทำให้ผู้มีรายได้ระดับกลางซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงพยาบาลมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มคนไข้เงินสด ซึ่งคนไข้กลุ่มนี้ที่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเองอาจมีการปรับลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การซื้อยากินเอง หรือเลือกใช้สิทธิรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลของรัฐ รวมถึงคลินิกเอกชนที่มีค่ารักษาที่ถูกกว่า ในปี พ.ศ.2564 นั้นทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคนไข้กลุ่มที่มีประกันสุขภาพของรัฐ เช่น ประกันสังคม,สวัสดิการของบริษัท หรือประกันกลุ่มของพนักงานบริษัทเพื่อให้มีสัดส่วนลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ก็จะสามารถประคองรายได้ และในช่วงปีพ.ศ.2564 นั้น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้มีการปรับตัวปรับกลยุทธ์และหันมาแย่งชิงตลาดของคนไข้ในกลุ่มนี้มากขึ้นเช่นกัน

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ ซึ่งทำให้มีกลุ่มคนที่ใช้แรงงานมาทำงานและพักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการอย่างหนาแน่น และกลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ที่ใช้สิทธิประกันสุขภาพของรัฐ เช่น ประกันสังคมก็มากขึ้นด้วยเช่นกัน ไม่เพียงเท่านั้นในบางบริษัทยังมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลให้กับพนักงานในบริษัทอีกด้วย ทำให้แรงงานเหล่านี้มีการเข้าถึงการรับบริการด้านสุขภาพได้อย่างง่ายดาย และในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ถึงปี พ.ศ.2564 มีโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลางเกิดเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ 12 แห่งเป็น 21 แห่ง (เพิ่มขึ้น 75%) ในระยะเวลา 4 ปี (รายงานสถานการณ์ทางสังคม จ.สมุทรปราการ, 2564) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาและรุนแรงมากขึ้นไปอีกในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น ให้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) และปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง บริการตรวจหาไวรัส COVID-19 ในระบบ Drive-thru บริการเจาะเลือด บริการฉีดวัคซีนที่บ้าน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในช่วงที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัส ในปี พ.ศ. 2564 นั้น อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายให้โรงพยาบาลเอกชนช่วยดูแลผู้ป่วยโควิด-19 โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งเข้าร่วมโครงการ เปิดหอพักเทล โรงพยาบาลสนาม หรือการช่วยฉีดวัคซีนโควิด ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะเข้าถึงผู้รับบริการกลุ่มที่มีสวัสดิการของภาครัฐ เช่น ประกันสังคม หรือ สวัสดิการประกันสุขภาพของบริษัทได้มากขึ้น ในสถานการณ์นี้นั้น

โรงพยาบาลเอกชนไหนที่มีการตอบรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ก่อนและทำการตลาดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ก่อนก็จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเหล่านี้ไปก่อนเช่นกัน

ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต้องมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้สูงขึ้น ทั้งด้านราคา ด้านบริการ การมีแพ็คเกจและการเสนอโปรแกรมการรักษาเฉพาะกลุ่มโรค รวมถึงการแข่งชิงบุคคลกรทางการแพทย์ อีกทั้งยังมีการแข่งขันกับกลุ่มคลินิกนอกเวลาของโรงพยาบาลรัฐ หรือโรงพยาบาลในเครือโรงเรียนแพทย์ จากสภาพการแข่งขันข้างต้นทำให้เห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนมีความกดดันในการแข่งขันค่อนข้างสูงจึงหันมาพัฒนาทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และค้นหากลยุทธ์ในการทำการตลาดใหม่ ๆ พร้อมรับการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจของตนเองเป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้ใช้บริการในกลุ่มดังกล่าวเข้ามาเพิ่มมากขึ้นดังนั้นผู้ท้าวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ(Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7Ps) หรือ 7P's จากแนวคิดของ Kotler (2012) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านการบริการทางการแพทย์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) 5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) 6.ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) 7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และในส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริการนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และช่วยในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการต่อไปอีกด้วย การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stages of Buying Decision Process) ผู้บริโภคมีขั้นตอนกระบวนการคิดอย่างไรก่อนตัดสินใจก่อนซื้อและหลังซื้อ (Pigabyte, Marketingoops!, 2015) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งจะช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดของกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ และตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขาย ในยุคที่โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งมีการปรับตัวและพัฒนาในช่วงที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนั้นทางโรงพยาบาลเอกชนเองก็ต้องให้ความสำคัญในการลงทุนต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริการด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการของพนักงานบริษัท เพื่อให้ส่วนที่เกี่ยวข้องของนั้นสามารถนำผลไปใช้ในการวิเคราะห์

และพัฒนาการบริการของโรงพยาบาลเอกชนอีกทั้งยังเป็นการตอบสนองและให้ความสำคัญของการเข้าถึงการทำตลาดในกลุ่มผู้ป่วยสิทธิประกันสังคมและสวัสดิการประกันสุขภาพบริษัทที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการเองก็มีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน เพื่อให้โรงพยาบาลเอกชนมีการปรับตัวและเพิ่มรายได้ในช่วงที่เกิดโรคระบาดหรือสภาวะเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริการเลือกใช้จ่ายเงินสดในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น การได้ครอบครองตลาดกลุ่มนี้ได้ก่อนก็ทำให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อนำเสนอเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สิทธิการรักษา ด้านการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน
2. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix 7Ps) หรือ 7P's ด้านการบริการทางการแพทย์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการของพนักงานบริษัท ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรกลุ่มพนักงานบริษัทที่มีสวัสดิการประกันสังคมหรือมีสวัสดิการประกันสุขภาพของบริษัทร่วมและเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนพนักงานที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน

ปัจจุบันอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะของงาน รายได้เฉลี่ย สิทธิการรักษา ด้านการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ใน ด้านการบริการทางการแพทย์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทใน จังหวัดสมุทรปราการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ตั้งแต่ พฤษภาคม 2565 ถึง สิงหาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนั้นนอกจากการที่มีการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรแล้วนั้น จำเป็นจะต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในตลาด เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในประเภทธุรกิจเดียวกัน โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์ในช่วงที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง (ชเนศ ศิริกิจ, 2563)

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความสำคัญ โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ทางสถิติที่วัดได้ ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของประชากรโดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญรายละเอียด การศึกษาค้นคว้าวิจัยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคม มากำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานในจังหวัดสมุทรปราการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

Philip Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการทางการแพทย์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

(Physical Evidence) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้กับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน ว่ามีความแตกต่างจากรูทจิสสินค้าอุปโภคและบริโภค หรือจำเป็นที่จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไปอย่างไร

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากสองทางเลือกหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้กับบุคคลได้ทำการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งจะพบได้ว่าในชีวิตประจำวันของแต่ละคนนั้นส่วนใหญ่นั้นมักจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ Kotler & Keller (2006) กล่าวถึงความสำคัญของจิตวิทยาพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชภัทร อติเปรมินทร์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่มารับบริการที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน(ทั่วไป)ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สิทธิการรักษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรายได้และความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการ พบว่ามีความแตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในภาพรวมนั้นมีแตกต่างกัน ในส่วนด้านค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในส่วนของด้านราคานั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน

นราริปี แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ (Product) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมาคือ การให้คำแนะนำทางการแพทย์ ด้านราคา (Price) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่ารักษาสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น รองลงมาค่ารักษาที่เหมาะสม ด้านสถานที่ (Place) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในส่วนของการเดินทางที่สะดวก และรองลงมาคือ ความสะดวกในการจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในส่วนของบริษัทกานัล ด้านบุคลากร (People) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในส่วนของกิจกรรมการยาที่ดีและเหมาะสม รองลงมาคือความ

กระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในส่วนของการชำระค่าบริการของโรงพยาบาลรวดเร็ว รongลงมา กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในส่วนของการความสะดวกสบายของบริเวณที่นักรอรับบริการ รongลงมา การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทที่มีสวัสดิการประกันสังคมหรือมีสวัสดิการประกันสุขภาพของบริษัทร่วมและเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ลักษณะของงาน รายได้เฉลี่ย สิทธิการรักษา ด้านการให้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้คือความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้กับแบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะของงาน รายได้เฉลี่ย สิทธิการรักษา ด้านการให้บริการบริการ ความถี่ในการใช้บริการ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบแบบการส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test สถิติ One-way ANOVA และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะงานที่ปฏิบัติ คือพนักงานปฏิบัติงานระดับบริหาร/ ระดับ

การจัดการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มีสิทธิการรักษาสิทธิประกันสังคม และมารับบริการประเภทตรวจรักษาโรคทั่วไปไม่ซับซ้อน 2-5 ครั้ง/ปี

2. ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สิทธิการรักษา ด้านการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านลักษณะของงาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสิทธิการรักษา ด้านการใช้บริการ และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวม

ตัวแปร	B	St. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการให้บริการทางการแพทย์(X1)	.149	.045	.178	3.275	.001*
ด้านราคา (X2)	.072	.032	.121	2.241	.026*
ด้านสถานที่ (X3)	.076	.030	.116	2.542	.011*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4)	.113	.028	.198	4.042	.000*
ด้านบุคลากรในการให้บริการ (X5)	.128	.048	.185	2.675	.008*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	-.042	.035	.075	1.217	.224
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X7)	.105	.048	.147	2.209	.028*

Multiple R = .686 R Square =.470 Adjusted R Square = .461 Std. Error = .344

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้เฉลี่ย สิทธิการรักษา ด้านการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นว่าลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่แตกต่างกันของกลุ่มประชากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

เอกชน เพราะเนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนเป็นทางเลือกในการเลือกรับบริการโดยมีการให้บริการที่เน้นความสะดวกสบายและความหรูหราในการให้บริการ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นางจิตติมา พะนา(2550) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม ที่ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งฤดี กล้าหาญ (2546) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา รายได้ มีปัจจัยจูงใจเลือกใช้โรงพยาบาลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัทในจังหวัดสมุทรปราการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการทางการแพทย์, ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยประชากรที่ทำการวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโรงพยาบาลเอกชนให้การบริการทางการแพทย์ได้ดีกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรในการให้บริการที่แตกต่างจากโรงพยาบาลรัฐบาล รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่ดีมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม และให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิชาภัทร อติเปรมินทร์ (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรในการให้บริการ เรื่องบุคลากรมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เรื่อง สถานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒน์สอน เปียกสอน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการทางการแพทย์ เช่น การให้บริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ ด้านบุคลากร ควรมีการแต่งกายด้วยความเรียบร้อยรักษาสะอาดอย่างเหมาะสม โดยมีการให้ความคิดเห็นมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการทางการแพทย์ (Product) บุคลากรทางการแพทย์ มีความสามารถ ความชำนาญ มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ยังสอดคล้องงานวิจัย ปัญจพล เหล่าทา (2560) เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ยังให้ความสำคัญทางด้านบริการทางการแพทย์ (Product) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับให้กับการทำการตลาดในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูลจากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทส่วนใหญ่ในพื้นที่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ปี – 39 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท โดยอาจจะมีการทำการตลาด เช่น เรื่องสุขภาพสำหรับตามช่วงอายุกับกลุ่มพนักงานดังกล่าว โดยมีการจัดแพ็คเกจให้ตรงตามความต้องการ หรืออาจจะไปทำกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจโรงพยาบาล จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปพัฒนาในส่วนของการบริการในด้านต่างของธุรกิจโรงพยาบาล ได้แก่ การหาเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ การสร้างการบริการทางการแพทย์ที่ดี รวมถึงการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพในด้านบริการ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ความสวยงามทางกายภาพที่ดี

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผลการวิจัยสามารถนำไปประกอบการพัฒนาในด้านงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ หรือการหาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงพยาบาล รวมไปถึงการเลือกทำการวิเคราะห์กลุ่มประชากรใกล้เคียงพื้นที่ที่ทำการวิจัย เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าของธุรกิจโรงพยาบาล และสามารถนำข้อมูลที่แตกต่างจากสมมติฐานมาทำการวิเคราะห์และหาแนวทางการพัฒนาปัจจัยเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ณิชากัทธ อติเปรมินทร์. (2564). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชเนศ ศิริกิจ. (2563). บทความ กลยุทธ์ธุรกิจโรงพยาบาล. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565 จาก <https://positioningmag.com>.
- นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 5(1), 1-12.

- พลสุข นิลกิจศรานนท์ (2564). แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ปี 2563-2565. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก <https://healthserv.net/แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย-ปี-2563-65--Krungsri-Research--8003>.
- ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์(2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รุ่งฤดี กล้าหาญ(2546) ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดสมุทรปราการ. (2564).รายงานสถานการณ์ทางสังคม จ.สมุทรปราการ 2564 ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565
- Pigabyte Marketingoops!. (2015). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด . ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>
- Philip Kotler & Kevin Keller. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2565.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (Vol. 5). New Jersey: Prentice Hall, Inc. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2565.