

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจของชาวอินเดียในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย

The Influence of Service Marketing Mix (7Ps) on the Decision-Making of Indian Nationals in Choosing Infertility Treatment Clinics in Thailand

นางสาว วินิตา หวนนากลาง
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Winita Huannaklang
6614193106@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจของชาวอินเดียในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กรอบแนวคิด 7Ps ของ Booms และ Bitner (1981) และแนวคิดความตั้งใจเลือกใช้บริการตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างชาวอินเดียผู้ที่เคยใช้บริการหรือสนใจใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยาก 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson's Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี จบปริญญาตรี และส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากมาก่อน โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อ 7Ps อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า 7Ps สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 69.00 (Adj. $R^2 = .685$; $F = 124.839$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ขณะที่ผลิตภัณฑ์/บริการ และช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนกระบวนการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่พบอิทธิพล

อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของคลินิก
รักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทยเพื่อดึงดูดผู้ป่วยต่างชาติ โดยเฉพาะชาวอินเดีย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกรักษาภาวะมี
บุตรยาก

Abstract

The objectives of this study were to examine Indian clients' perceptions of the service marketing mix (7Ps) and their decision to choose infertility clinic services in Thailand, as well as to analyze the influence of the 7Ps on such decision-making. A quantitative approach was employed, based on the 7Ps framework of Booms and Bitner (1981) and the concept of decision underlying the Theory of Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991). Data were collected via a questionnaire from 400 Indian respondents. Descriptive statistics and inferential statistics, including Pearson's correlation and multiple regression analysis, were applied.

The results showed that respondents were predominantly female, aged 36–40 years, and held a bachelor's degree, and most had not previously used infertility clinic services. Overall perceptions of the 7Ps and the decision to choose infertility clinic services were both at a very high level. Multiple regression analysis indicated that the 7Ps jointly explained 69.00% of the variance in decision-making ($\text{Adj. } R^2 = .685$; $F = 124.839$). Price, promotion, and people were significant predictors at the .01 level, while product and place were significant predictors at the .05 level. Process and physical evidence were not significant predictors. The findings provide practical implications for developing marketing strategies to enhance the competitiveness of infertility clinics in Thailand and effectively attract international patients, particularly from India.

Keywords: service marketing mix (7Ps), decision-making, infertility clinics

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริการมีบุตรยาก (ART) ซึ่งคาดการณ์อัตราการเติบโตของตลาด IVF ที่ 22% จากปี 2563 ถึง 2573 ผู้ป่วยต่างชาติมีส่วนสำคัญ โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีบุตรยากคาดเติบโต CAGR 21-37% ในช่วง 2566-2571 โดย IVF และ ICSI เป็นบริการหลักที่ครองสัดส่วน 80% นอกจากนี้ ยังมี การเติบโตของ ICSI ที่ CAGR 7.6% จากปี 2565-2568 อิศราวดี เหมะ (2568). แนวโน้มธุรกิจบริการรักษาภาวะมีบุตรยาก

งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Ravangard et al. (2020) พบว่าปัจจัย 7Ps ส่งผลต่อการเลือกโรงพยาบาล แต่ยังมีช่องว่าง (knowledge gap) ในบริบทคลินิกมีบุตรยากข้ามชาติ ในกลุ่มผู้รับบริการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวอินเดียถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของบริการ ART ในประเทศไทย เนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุน ระยะเวลารอคอย และข้อบังคับทางกฎหมายในประเทศต้นทาง ส่งผลให้ผู้รับบริการชาวอินเดียจำนวนมากมองหาทางเลือกในการเข้ารับการรักษาในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลในบริบทของการรักษาภาวะมีบุตรยากข้ามประเทศ มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการแพทย์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยด้านการตลาดบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์หลังการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจหรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริบทของการรักษาภาวะมีบุตรยากข้ามประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับบริการจากประเทศกำลังพัฒนาในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศอินเดีย ยังมีอยู่อย่างจำกัด ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ART ในบริบทเฉพาะนี้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากของชาวอินเดียในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ผลการศึกษาคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลในบริบทการแข่งขันระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของชาวอินเดียน้อยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย
2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากของชาวอินเดียน้อยในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร อ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสมสำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ผลการคำนวณนำไปสู่การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยคือ ชาวอินเดียน้อยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการรักษาภาวะมีบุตรยาก (Assisted Reproductive Technology: ART) ในประเทศไทย ที่คลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รวมถึงชาวอินเดียน้อยที่อยู่ในระหว่างการติดต่อหรือแสดงความสนใจในการเข้ารับบริการรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย และ ชาวอินเดียน้อยที่อาศัยอยู่ในประเทศอินเดียและมีความสนใจมาใช้บริการรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย

ขอบเขตตัวแปร ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตามของการวิจัย คือ การตัดสินใจของชาวอินเดียน้อยในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย

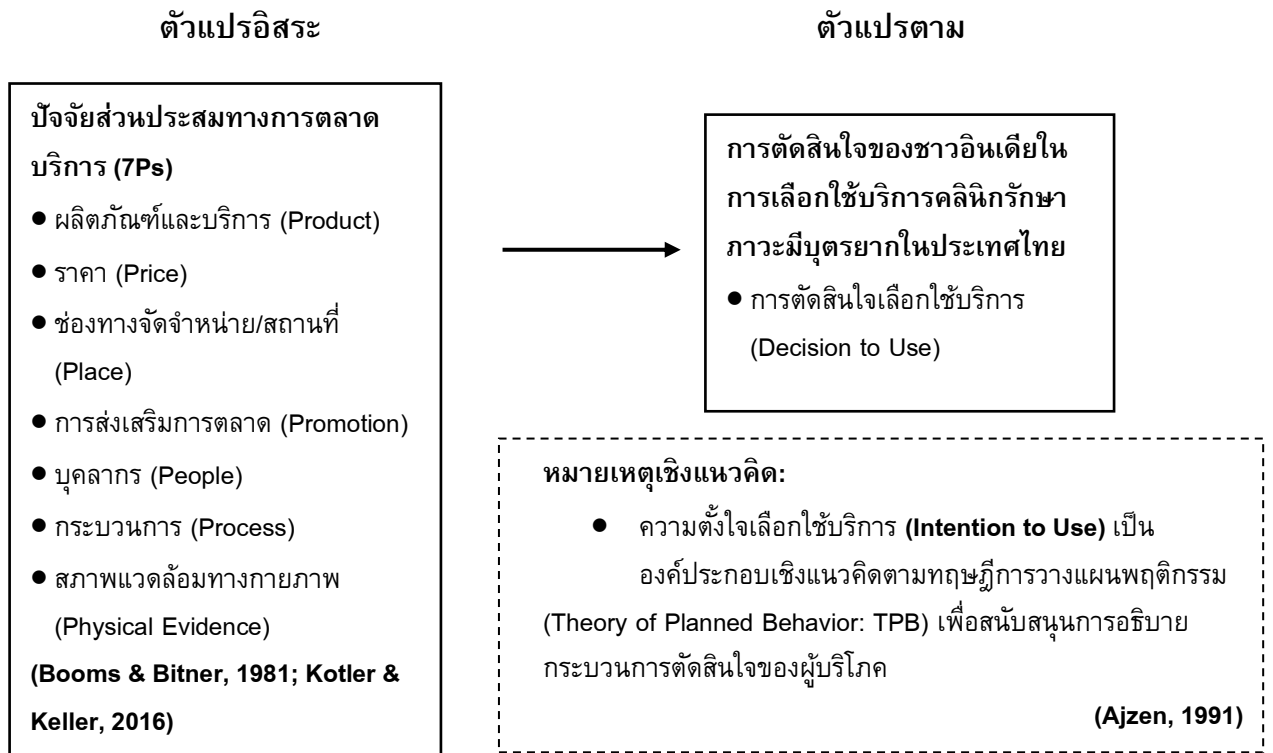
ขอบเขตด้านสถานที่ ที่คลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และทางออนไลน์โดยผ่าน Social Media Platform Facebook, Instagram และ WhatsApp

ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ การเริ่มต้นศึกษาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 ไปจนถึงจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แล้วเสร็จภายในสิ้นเดือน มกราคม พ.ศ. 2569 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกรอบหลักในการอธิบายปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยกำหนดให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากเป็นตัวแปรตาม

ทั้งนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนเชิงแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นผลจากกระบวนการรับรู้และการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมจริง ในบริบทของงานวิจัยนี้ TPB ถูกนำมาใช้เป็นกรอบอธิบายเชิงแนวคิดเพื่อเสริมความเข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดยไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นแบบจำลองเชิงสถิติในการทดสอบสมมติฐานโดยตรงโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในบริบทบริการสุขภาพและคลินิกเอกชน พบว่างานวิจัยทั้งในและต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า 7Ps เป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะบริการทางการแพทย์ที่มีความเสี่ยงสูงและประเมินคุณภาพล่วงหน้าได้ยาก อย่างไรก็ตาม หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ว่าระดับความสำคัญและระดับอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านอาจแตกต่างกันตามประเภทบริการ กลุ่มตัวอย่าง และบริบทของการศึกษา

งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในเขตเมืองและใช้ผลลัพธ์เป็นการตัดสินใจหรือความพึงพอใจ โดยพบว่าปัจจัยด้านข้อมูล/โปรโมชั่น ราคา และคุณภาพบุคลากรมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์, 2563; พลอยนภัส แก้วมีแสง, 2564) ขณะที่งานในบริบทโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของ โปรโมชัน และ ช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ รวมถึงองค์ประกอบด้านกระบวนการและสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพในยุคลหลังโควิด-19 (ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์, 2563; Khongthong & Siripipatthanakul, 2022) สำหรับคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยาก งานไทยที่มีอยู่พบว่าราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ (พอดิ สุขพันธ์, 2565) แต่หลายงานยังเน้นผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจหรือศึกษากลุ่มภายในประเทศเป็นหลัก ทำให้การอธิบายพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างชาติด้วยกรอบ 7Ps ยังมีช่องว่าง

ด้านงานวิจัยต่างประเทศพบแนวโน้มการประยุกต์ใช้ 7Ps ในบริการเฉพาะทางและการเน้นบทบาทบุคลากร ความเชี่ยวชาญ/ชื่อเสียง รวมถึงการสื่อสารการตลาดและบริบทดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้และการเข้าถึงบริการ (Ravangard et al., 2020; Ranjbar, 2023; Gültaş & Erdoğan, 2024) อีกทั้งมีงานที่เชื่อมโยง 7Ps กับตัวแปรเชิงพฤติกรรมระยะยาว เช่น ความตั้งใจและความภักดีผ่านความพึงพอใจ (Tiffany & Berlianto, 2024)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวอินเดียในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างในมิติ ผู้รับบริการต่างชาติ และบริบทการแพทย์ข้ามประเทศที่อาจทำให้องค์ประกอบของ 7Ps มีบทบาทแตกต่างจากงานเดิม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากชาวอินเดียที่เคยใช้บริการหรือแสดงความสนใจเข้ารับบริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทยทั้งจากการเก็บแบบสอบถาม ณ คลินิกรักษาภาวะมีบุตรยาก ในกรุงเทพมหานคร ย่านอโศก และการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram และ WhatsApp) กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตร Cochran (1977) กรณีไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวน 400 คน และใช้การคัดเลือกแบบสุ่มแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 รายและนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha ได้ค่า 0.942 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson's Correlation และ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของ 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนใหญ่อายุ 36 -40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ

36.25 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001–130,000 INR หรือ 911 USD – 1,480 USD จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่แต่งงาน 7 – 10 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่ไม่เคยเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยาก จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจของชาวอินเดียในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย ภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 4.76) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 4.74) บุคลากร (People) (ค่าเฉลี่ย = 4.70) ผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 4.46) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และกระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของชาวอินเดียในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย ภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to Use) (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาได้แก่ ความตั้งใจเลือกใช้บริการ (Intention to Use) (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของชาวอินเดียในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองการวิจัยนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจของชาวอินเดียในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทยได้ร้อยละ 69.00 ($R^2 = 0.690$; Adjusted $R^2 = 0.685$) (Adj. $R^2 = .690$) และค่า $F = 124.839$ แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับสูง สะท้อนว่าการตัดสินใจเลือกคลินิกของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางการตลาดบริการหลายมิติร่วมกัน ไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ราคา มีอิทธิพลสูงที่สุดและมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Beta = 0.657, Sig. = 0.000) ผลนี้สอดคล้องกับพลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่พบว่า ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามอย่างชัดเจน และยังคงสอดคล้องกับ พอดี สุขพันธ์ (2565) ซึ่งศึกษาศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากและพบว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีบทบาทต่อการตัดสินใจในภาพรวมเช่นกัน กล่าวได้ว่า สำหรับชาวอินเดียที่เดินทางมารับบริการในไทย ราคาไม่ใช่เพียงถูกหรือแพงแต่หมายถึง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโอกาสความสำเร็จ คุณภาพ และความชัดเจนของแพ็คเกจ/ค่าใช้จ่าย จึงส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจอย่างเด่นชัด

การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสูงและมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($Beta = 0.393$, $Sig. = 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2565) ที่พบว่า Promotion เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจากข้อมูลที่ครบถ้วนตามความต้องการ และเงื่อนไขส่วนบุคคล/โปรโมชั่น กล่าวได้ว่า Promotion ในบริการสุขภาพทำหน้าที่มากกว่ากระตุ้นยอดขายแต่เป็นกลไกสำคัญในการ ลดความไม่แน่นอนของผู้รับบริการต่างชาติ ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับแพ็คเกจ เงื่อนไข ราคา สิทธิประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ จึงเพิ่มความมั่นใจและผลักดันให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

บุคลากรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($Beta = 0.326$, $Sig. = 0.000$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานเชิงคุณภาพของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่พบว่า ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแนะนำและการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับงานต่างประเทศของ Mohammad Ranjbar (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้การรักษาเป็นหมวดที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดในการเลือกศูนย์รักษาภาวะมีบุตรยาก ดังนั้นในบริบทการรักษาภาวะมีบุตรยาก ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังผลลัพธ์สูงและมีความกังวลต่อความเสี่ยง บุคลากรจึงเป็นสัญญาณคุณภาพ ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลน้อยกว่า 3 ปัจจัยหลัก ผลิตภัณฑ์/บริการ ($Beta = 0.056$, $Sig. = 0.048$) และช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ($Beta = 0.065$, $Sig. = 0.021$) สอดคล้องกับผลของฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์ (2565) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลเอกชนรองจากการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ปรากฏว่าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญในแบบจำลองของงานวิจัยนี้(แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ในสมการ) ซึ่งอาจสะท้อนว่า สำหรับชาวอินเดียก่อนตัดสินใจเลือกจะให้ความสำคัญกับ ราคาการส่งเสริมการตลาด และความเชี่ยวชาญบุคลากรมากกว่าเรื่องขั้นตอนบริการหรือสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลนี้ต่างจากบางงานวิจัยได้แก่ Pattanapong et al. (2024) ที่พบว่า กระบวนการเป็นตัวทำนายสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจ และ Khongthong & Siripipatthanakul (2565) ที่ชี้ว่ากระบวนการและหลักฐานทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำนายการตัดสินใจได้สูงมากในบริบทโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่

ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทตัวแปรตามที่ไม่เหมือนกัน (การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ และความพึงพอใจ/ความภักดี) และลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการต่างชาติที่ให้ค่า นำหนักกับความคุ้มค่า/ความเชื่อมั่นเป็นหลักในขั้นตัดสินใจ ทำให้กระบวนการ (Process) และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อาจไปเด่นชัดในหลังใช้บริการมากกว่าก่อน ตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ว่า 7Ps อธิบายการตัดสินใจได้สูง ($R^2 = 0.690$; Adjusted $R^2 = 0.685$) โดยปัจจัยเด่นคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการพัฒนาหน่วยงาน คลินิกควร กำหนดราคาให้คุ้มค่าและโปร่งใสด้วยแพ็คเกจ ชัดเจนครอบคลุมค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขเพื่อลดความไม่แน่นอน พัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ ข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ ผ่านช่องทางดิจิทัล/รีวิวจริง พร้อมอธิบายขั้นตอน ผลลัพธ์ และ ข้อจำกัดอย่างชัดเจน พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านความเชี่ยวชาญและทักษะสื่อสารข้าม วัฒนธรรม รวมถึงการให้คำปรึกษาเป็นอังกฤษ/ฮินดี และสร้างภาพลักษณ์ทีมแพทย์ที่น่าเชื่อถือ พัฒนาคอมพิวเตอร์และมาตรฐานของบริการเฉพาะทางควบคุมความสะดวกในการติดต่อ นัดหมาย และการเดินทาง แม้ Process/Physical Evidence ไม่เด่นในขั้นตัดสินใจ แต่ควรรักษา กระบวนการที่เป็นระบบ รวดเร็ว ชัดเจน และสภาพแวดล้อมได้มาตรฐานเพื่อเสริมประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการบอกต่อในระยะยาว

ด้านวิชาการ ผลการศึกษาช่วยขยายองค์ความรู้การตลาดบริการสุขภาพระหว่าง ประเทศ โดยสนับสนุนกรอบเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps กับการตัดสินใจ และเป็น ฐานข้อมูลต่อยอดเชิงเปรียบเทียบและงานด้านการตลาดบริการ/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ด้านนโยบายและหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลวิจัยเป็นข้อมูล เชิงประจักษ์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและยกระดับไทยเป็น ศูนย์กลางการแพทย์ รองรับตลาดอินเดีย

ด้านอื่น ๆ ข้อมูลช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมตัดสินใจของชาวอินเดียในบริการที่มี ต้นทุนสูงและอ่อนไหว เพื่อนำไปออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม เช่น แพคเกจ การสื่อสาร และการ ให้คำปรึกษาที่สอดคล้องกับความคาดหวัง/ค่านิยม และเพิ่มประสิทธิภาพการกำหนด กลุ่มเป้าหมายและความได้เปรียบการแข่งขัน

การศึกษาครั้งต่อไปควร ขยายและเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างข้ามประเทศ เช่น จีน ตะวันออกกลาง หรือยุโรป และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และความกังวลของผู้รับบริการต่างชาติในมิติ เชิงลึกที่แบบสอบถามเชิงปริมาณอาจอธิบายได้ไม่ครบถ้วน

อ้างอิง

- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร รัชต์ภาคย์, 14(34), 111–124.
- พอดิ์ สุขพันธ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ผิวหน้า และความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://shorturl.asia/Hmj1v>
- อิทธิพล จังสิริมงคล. (2566). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิสราวดิ์ เหมะ. (2568). แนวโน้มธุรกิจบริการรักษาภาวะมีบุตรยาก (Industry Analysis and Outlook No.14). บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- Anthuvan, T., & Maheshwari, P. (2025). *Leveraging the 7Ps framework in pharmaceutical marketing: A narrative review. Pharmaceutical Marketing Journal.*
- Anupong, A., & Pattama, K. (2025). *Innovative strategies in the marketing mix to enhance health and wellness tourism satisfaction: A case study of Thailand's digital competitive edge. Ramkhamhaeng International Journal of Science and Technology, 8(1), 8–21.*
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms.* In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran. (1977). *Sampling Techniques.* 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Gültaş, M. P., & Erdoğan, E. (2024). *Effective clinic marketing: A comprehensive analysis of the 7P marketing mix. International Journal of Eurasia Social Sciences, 15(56), 537–551.* <https://doi.org/10.35826/ijjoess.4446>
- Khongthong, P., & Siripipatthanakul, S. (2022). *Factors influencing decision making to use large private hospitals of Thai patients in Bangkok after COVID-19 outbreak. Journal of Liberal Arts, 22(1), 1–13.* <https://shorturl.asia/AFPt3>

- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). *How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. Journal of the Egyptian Public Health Association, 95(25)*. <https://shorturl.asia/Ug2pt>
- Rindualghie, A. (2025). *The 7Ps marketing mix in hospital services: Scoping review. Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia, 11(1)*, 91–102.
<https://doi.org/10.17509/jpki.v11i1>
- Siripipatthanakul, S., & Pattanapong, C. (2021). *Service marketing mix and patient satisfaction in clinics: A review article. Healthcare Services Marketing Review.*
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). *The 4P classification of the marketing mix revisited. Journal of Marketing, 56(4)*, 83–93.
- Sahdev, R., & Sen Gupta, A. (2023). *The Perspective of Marketing Mix Elements in Health Care Services. Mukd Shabd Journal, 12(3)*, 1922–1930.
<https://shorturl.asia/rdmKI>
- Tiffany, N., & Berlianto, M. P. (2024). *The effect of the 7Ps service marketing mix towards patient loyalty through patient satisfaction as a mediating effect in X Hospital. Jurnal Ekonomi, 13(4)*, 3007–3016.