

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของ

ประชาชนกรุงเทพมหานคร

Determinant factors affecting expectations of medical services

of the people of Bangkok

นางสาวอัฐฎกา บุญเทียมทัต

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

AUTTAKA BOONTIAMTAD

Email: ab.auttaka@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 4,882,207 คน (สำนักงาน

สถิติแห่งชาติ, 2564) ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งหมดได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามการคำนวณที่ได้จากตารางของ Taro Yamane การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมแบบแผน ที่มีผลต่อ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control), ด้านเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior), ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมแบบแผน, ความคาดหวังในการใช้บริการ

ABSTRACT

The objective of this research, “Determinant factors affecting expectations of medical services of the people of Bangkok”, are **1.** To study the expectation of using medical services of the people of Bangkok. **2.** To study the expectation of using medical services of the people of Bangkok classified by personal factors. **3.** To study the factors of marketing mix and factors of behavior according to the plan that affect the expectation of using medical services of the people of Bangkok. The sample used in this research is the population used in this research, 4,882,207 people in Bangkok aged 11 years or older (National Statistical Office, 2021). According to the calculations obtained from Taro Yamane's table, the sampling in this study used convenience sampling. The research tool was a questionnaire created by the researcher. The study found that personal factors such as age, status, education level, occupation

and average monthly income were different in the expectation of using medical services of Bangkok people. The overall difference was statistically significant at the 0.05 level. The marketing mix and the pattern behavioral factors affecting the expectation of using medical services of the people of Bangkok at the statistical significance level of 0.05 were all 4 aspects, ranked from the most effective aspect as follows. Perceived Behavioral Control, Attitude toward the Behavior, Subjective Norm and Promotion.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Theory of Planned Behavior: TPB, Service expectation

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันนี้ โลกที่เราอาศัยอยู่มีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา มนุษย์ได้รับอิทธิพลดังกล่าวจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น สภาพอากาศทางภูมิศาสตร์ ฤดูกาลที่เปลี่ยนไปจากสภาพอากาศเดิม มลพิษที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์เอง และรวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากธรรมชาติ จึงเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์เราต้องพร้อมเตรียมความพร้อม สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ในแง่ของด้านสุขภาพร่างกาย สภาวะการเจ็บป่วยของตนเอง หรือของผู้คนนั้นหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และยังคงมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลที่ให้ความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความปลอดภัยในชีวิตคือสามารถช่วยเหลือและลด ความรุนแรงจากการเจ็บป่วยก่อนที่ผู้ป่วยจะเข้าสู่ภาวะวิกฤตของโรคและลดอัตราการเสียชีวิตของผู้ป่วย ลงได้ (Hughes, 2008) โดยทั้งนี้ จึงเป็นตัวบ่งชี้วัดถึงคุณภาพการบริการจากโรงพยาบาลได้ว่า มีมาตรฐาน หรือมีความพร้อมในการให้บริการหรือไม่ และรวมไปถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มา รับบริการ จากความคาดหวังเมื่อได้ใช้บริการนั้น โดยปัจจุบันสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครมีการ แข่งขันกันอย่างสูง โดยต่างมุ่งเน้นที่จะให้การบริการและคุณภาพในการรักษา และยังคงพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือทางการแพทย์ โดยมีการลงทุนเทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่ครอบคลุมและทันสมัย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดมักจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ ดึงดูดและจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการ เพื่อเป็นไปตามความคาดหวังในการใช้บริการสถานพยาบาล ของประชาชนกรุงเทพมหานคร และสร้างพฤติกรรมแบบแผนที่ดีกลับลูกค้า (Ajzen, 1991) ดังนั้น จาก ที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาสถานพยาบาล ให้เพียบพร้อมเพื่อให้

ประชาชน หรือผู้ใช้บริการมีความสุขหรือ ตรงตามความหวัง และหันกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือ แนะนำผู้อื่น ญาติ พี่น้อง หรือผู้ที่รู้จักตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย นำไปวางแผนและสร้างกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน หรือผู้บริโภคต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร จึงได้มีการศึกษาส่วนประสมด้านการตลาด 7Ps , ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมตามแผน และความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานครเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,882,207 คน ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งหมดได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม จากการส่งแบบสอบถามในรูปแบบ google form ไปทางช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย Facebook, LINE และ Instagram
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมตามแผน ส่วนตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันน่าจะมีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลแต่ละปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานพยาบาล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการส่งต่อสถานพยาบาล
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพ ของบุคลากรทางการแพทย์, เจ้าหน้าที่ อันส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้กับผู้รับบริการ
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวัง หมายถึง เป็นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจตามความจำเป็น, การค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการ, การประเมินตัวเลือก, ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสิ่งที่ผู้รับบริการของสถานพยาบาลว่าจะเจอหรือได้รับการบริการตามการนึกคิดไว้ เมื่อเข้าถึงสถานพยาบาล หรือจะเลือกตัดสินใจรับการใช้บริการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ ที่แห่งนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1. Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปร

เพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน

2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่า ความตั้งใจมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เมื่อพิจารณาโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมีองค์ประกอบด้านความเชื่อที่สำคัญ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยมีความเกี่ยวข้องบนพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อ การคาดหวังจากการกระทำนั้นๆ โดยจะได้รับผลลัพธ์หรืออิทธิพล ของความรู้สึก การพิจารณาของตัวเอง และมีความเชื่อที่ว่า ถ้าได้ลงมือปฏิบัติแล้วจะ

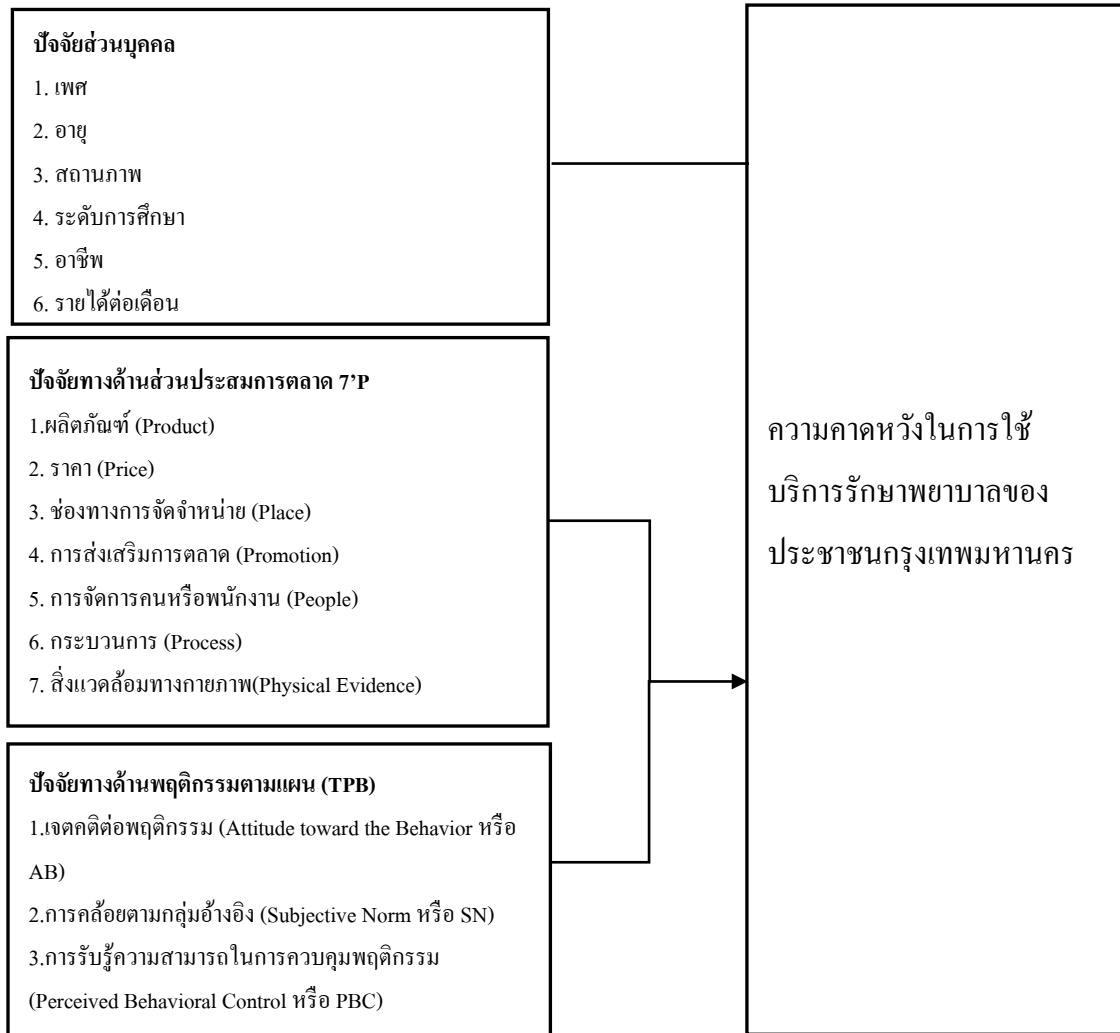
Ajzen 1991 การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากตัวชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ

- 1) Ajzen and Fishbein (1975) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior หรือ AB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้นๆ จัดได้ว่า ทักษะคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นและจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น
- 2) Ajzen and Fishbein (1975) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วยซึ่งผู้บริโภ

จะศึกษาจากประสบการณ์ของผู้อื่น หรือคำพูดของบุคคลอื่น แบบปากต่อปาก คำบอกต่อ หรือคำแนะนำจากแหล่งข่าวที่ตัวเองเชื่อถือ เพื่อนำมาวิเคราะห์และตัดสินใจอีกครั้ง

- 3) Ajzen and Fishbein (1975) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PCB) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยมีความเชื่อจะพึงกระทำตามสถานการณ์นั้นๆ ได้ อีกทั้งยังเข้าควบคุมให้แสดงผลตามที่มุ่งมั่นไว้ได้ และมีความเชื่อที่จะพึงกระทำพฤติกรรมในรูปแบบนั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4,882,207 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและไปทดลองใช้ (try-out) โดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์บน Google form ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่ทำงานหรือพักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ = 0.906 แสดงว่าข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลมาประมวลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

- ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (F-Test) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis
- ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.5, สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.0, ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5, อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.550 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการอีกครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมแบบแผน ที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
 - 3.1 เรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดดังนี้ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ด้านเจตคติต่อพฤติกรรม, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - 3.2 ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.303
 - 3.3 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยทาง ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพยาบาล ไม่มีผลต่อ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาล
ของประชาชนกรุงเทพมหานคร

ส่วนประส่วนทางการตลาด และปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.342	.303		4.432	.001*	35.601	.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	-.002	.057	.610	-.041	.968		
ด้านราคา	-0.93	.077	.023	-1.670	.096		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.004	.081	-.345	-.081	.935		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.086	.058	-.181	-2.357	.018*		
ด้านบุคลากร	.021	.070	.015	.297	.766		
ด้านกระบวนการ	-.020	.061	-.016	-.328	.743		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-.006	.057	-.005	-.111	.912		
ด้านเจตคติต่อพฤติกรรม	.354	.044	.351	8.006	.001*		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.071	.028	.102	2.571	.011*		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม	.426	.040	.443	10.725	.001*		

R = 0.692, R² = 0.479 Adjusted R Square = 0.465, SEE = 0.40257

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของ
ประชาชนกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.9 และมีค่าความ
คลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.303 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.342 + 0.426 (\text{ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม}) + 0.354 (\text{ด้านเจตคติต่อ
พฤติกรรม}) + 0.071 (\text{ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) - 0.086 (\text{ด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด})$$

- เมื่อเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดดังนี้ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ด้าน
เจตคติต่อพฤติกรรม, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.303
- ทั้งนี้พบว่าปัจจัยทาง ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพยาบาล ไม่มีผลต่อ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก
2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาล สามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เพราะทราบข้อมูลว่าสถานพยาบาลที่เลือกใช้บริการรักษาที่ดีและ วินิจฉัยโรคได้ถูกต้อง ท่านจึงเลือกใช้บริการรักษา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม เพศหญิง, อายุ 25-40 ปี, สถานภาพโสด, ระดับการศึกษาปริญญาตรี, อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการ, ฝ่ายผู้บริหารสถานพยาบาล และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญทางด้าน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้ารับรักษา และเลือกใช้บริการของประชาชนให้ได้มากและดีที่สุด โดยจะต้องบ่งชี้ถึงคุณประโยชน์หากเข้ามาใช้บริการ แนวทางการวินิจฉัยโรคที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง รวมถึงแนวทางการดูแลรักษาแก่ผู้รับบริการ ได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้รับบริการได้รับรู้หรือได้เห็นผลลัพธ์แล้ว จึงทำให้เกิด

การสร้างด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อๆกัน ไป สุดท้ายแล้วผลลัพธ์ที่ได้จะนำกลับคืนมาสู่สถานพยาบาลหรือองค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ LIU DAN (2565) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าชาวจีนที่เข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นั้น มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.336 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านกระบวนการ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทุกด้านมีความสำคัญต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาล
5. ผลการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อ ความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม, และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิราพรรณ วิโรจน์รัตน์, นารีรัตน์ จิตรมนตรี (2562) เจตคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิต ผู้สูงอายุในชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระบบปานกลาง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาพบว่า เจตคติและการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางบวกกับความตั้งใจในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการสถานพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ศึกษานำไปใช้ได้ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นที่อาจจะส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนกรุงเทพมหานคร เช่น เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7P's เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มผู้รับบริการ มากขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาระบบสาธารณสุข หรือทำการค้นคว้าต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยในครั้งนี้ต่อไป ผู้วิจัยควรออกแบบงานวิจัยโดยทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากแหล่งอื่นที่ หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างเพิ่มมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการว่ามีความคาดหวัง ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยผ่านปัจจัยใด หรือให้ความสำคัญกับด้านใดบ้าง เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและผลประกอบการที่มากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต
4. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ใช้เพียงแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่ม การศึกษาและเก็บข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อที่จะ ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ต่างออกไป แล้วนำไปวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการสถานพยาบาล

รายการอ้างอิง

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.*

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (1997, p. 92). *Marketing Management 12th Edition. Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.*

Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological testing.* New York: Harper and Row.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ: สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555 - 2564 (2564). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

นางวนิดา อินทรอำนาจ.การประกอบกิจการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. ๒๕๕๑. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.parliament.go.th/>

โชติอนันต์ ฤทธิพรชนัน.(2560). การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC Integrated Marketing Communication). ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/>

วชิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช. มหาวิทยาลัยศิลปากร

Stephen O. Ekolu & Harry Quainoo. (2019): *Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods*, University of Johannesburg.

LIU DAN. (2565). การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม