

การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**THE DECISION TO RE-PURCHASE SERVICES IN PRIVATE HOSPITALS IN
BANGKOK METROPOLITAN REGION**

ศิริลักษณ์ ชุตีเวทกุ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirilak Chutivetku

Email: 6314154234@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 คน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล ผู้วิจัยจึงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณหา
ขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ

ผลการศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับ
บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
เข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางด้านการตลาดและ
ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาล
เอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านราคา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการ
รู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the decision to re-purchase services in private
hospitals in Bangkok metropolitan region in order to study the decision to re-enter services
among private hospitals in Bangkok metropolitan region in order to determine the market

factors (7Ps) and the quality of service. Which affects The decision to re-purchase services in private hospitals in Bangkok metropolitan region? In Bangkok metropolitan region, the subjects used in the study were 400 people living in Bangkok metropolitan region, so the investigator determined the subjects in this study using the Taro Yamane's sample size calculation formula (1973:125), using the survey research model. Seeks information about ideas, opinions, feelings, beliefs, or attitudes by using questionnaires as a tool. The results of this change in personal factors affecting the decision to re-purchase services in private hospitals in Bangkok metropolitan region show that the personal factors include gender, age, education level, occupation, and average monthly income affect the decision to re-enter into private hospitals in Bangkok metropolitan region. The results of the study on marketing factors and the factors in service quality that affect the decision to re-service the private hospitals in Bangkok metropolitan region found that the results were analyzed for variations in marketing factors and the factors in service quality that affect the decision to re-purchase services in private hospitals in Bangkok metropolitan region, Sig.<0.05 indicates that at least one principal variable has significant influence on the following statistically significant variables: Tangibility, Pricing, , Reliability ,Empathy, Physical Evidence, ,Product knowing and understanding The decision to re-purchase services in private hospitals in Bangkok metropolitan region has been affected.

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ใหญ่ทั่วโลก ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างกว้างขวาง ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ รวมไปถึงระบบบริการสุขภาพที่

ต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อม เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินและรองรับหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย และจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมไทย อาทิ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การขยายตัวของชุมชนเมือง และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ผนวกกับกระแสการดูแลสุขภาพเป็นที่สนใจของคนทั่วโลก โดยที่ผู้รับบริการมีสิทธิเสรีภาพในการเลือกผู้ให้บริการด้านสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้สถานพยาบาลของรัฐ มีหลายแห่งทั่วประเทศ แต่ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนจากความแออัดของจำนวนผู้รับบริการที่มีมากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ ผู้รับบริการต้องใช้เวลาในการรอคอย เพื่อพบแพทย์เป็นเวลานานจากสถานการณ์ดังกล่าว เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนซึ่งเน้นให้บริการด้วยความรวดเร็ว คุณภาพการบริการที่ดีกว่า รวมทั้งคุณภาพยาและเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนที่มีทางเลือกมากกว่า แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจจำกัดการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ไม่ได้มีผลมาจากทักษะทางเทคนิคที่ดีและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น แต่ยังมาจากการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกด้วย ผู้รับบริการด้านสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพมีแนวโน้มขยายการลงทุนและขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ธุรกิจโรงพยาบาลครบวงจรรองรับความต้องการที่หลากหลาย

ผู้วิจัยจึงทำศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ตลอดจนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการเข้าโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10,863,917 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางการคุณภาพการ
ให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ
โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ทำให้ทราบแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (1989, P.45) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลของ
การตลาดที่ควบคุมได้ เป็นตัวแปรที่บริษัทนำมาสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของ
ตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยมุ่ง
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้
เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาด โดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ใน
ด้านธุรกิจ คือ 4Ps เรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Van Vliet (2011) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ (หรือกิจกรรม
ทางการตลาด) สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวางตำแหน่งข้อเสนอ

อย่างชัดเจนในใจของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับ 7Ps ; ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (McCarthy, 1960) และองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการที่ช่วยให้เราเผชิญกับความท้าทายด้านการบริการทางการตลาดคือ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ (Booms & Bitner, 1981) ซึ่ง Bernard H. Booms & Mary J. Bitner (1981) ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ที่พัฒนาโดยศาสตราจารย์ด้านการตลาดชาวอเมริกัน (Jerome McCarthy) ให้กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบขยาย หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือเรียกอีกอย่างว่าโมเดล 7P (7Ps of Booms and Bitner)

ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (2554) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ และจากการทำวิจัยในธุรกิจบริการ พบว่า ความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ได้แก่

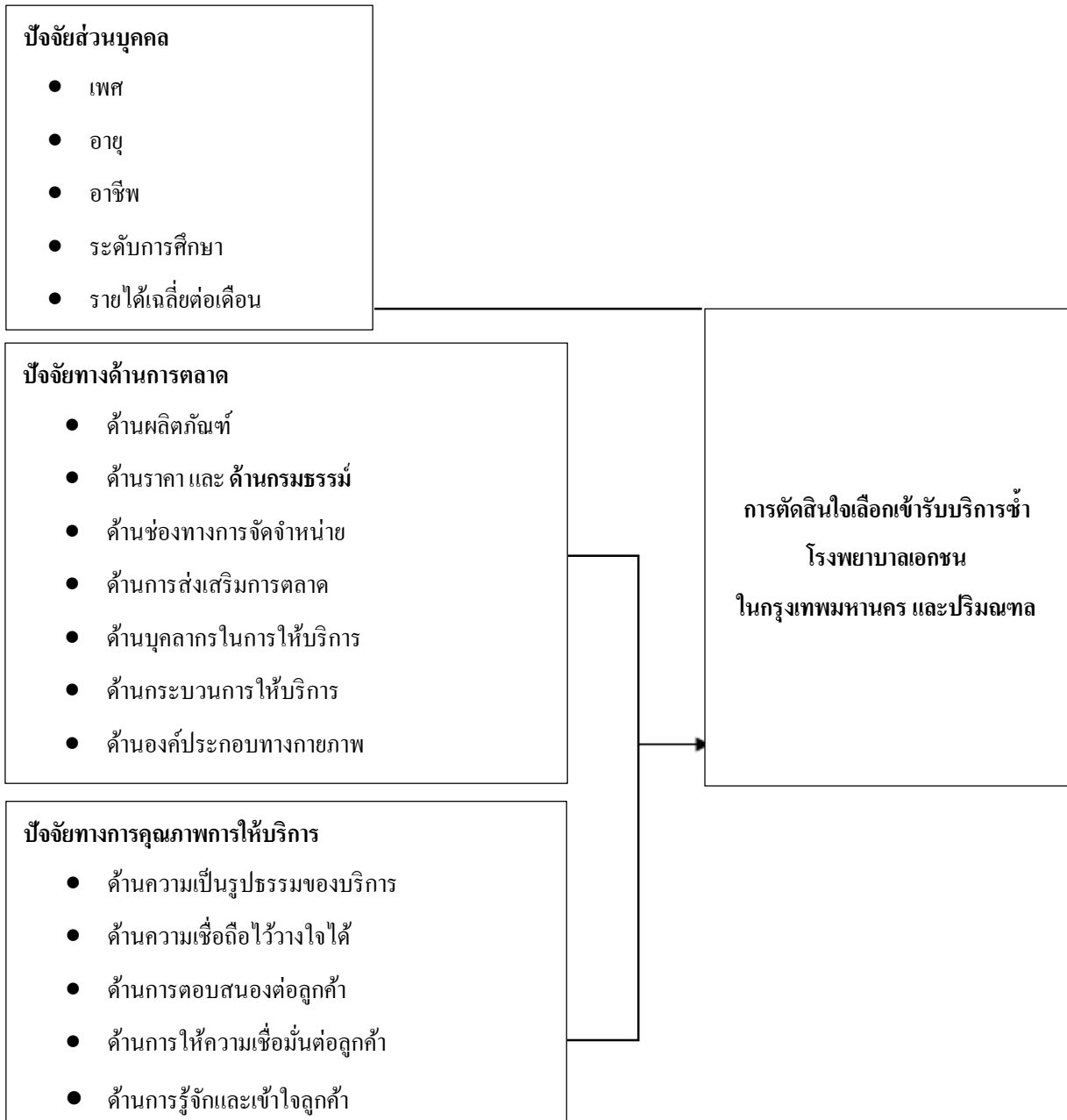
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ
3. การตอบสนองลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจหรือการตัดสินใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่าน มา โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้ง ต่อมาได้ โดยขอบเขตความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 7

ประการ ได้แก่ คุณภาพ การบริการ ความเสมอภาคและมูลค่า ความพึงพอใจของลูกค้า
ความภักดีในอดีต ต้นทุนการเปลี่ยนที่คาดไว้ และความพึงพอใจในตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยอ้างอิงจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 10,863,917 คน โดยมาจากประชากร ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน จังหวัดนครปฐม จำนวน 921,882 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,295,916 คน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,201,532 คน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,360,227 คน และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 589,428 คน ผู้วิจัยจึงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกจำนวน 57 คน รวมจำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 457 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index--IOC) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายถึงข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด จากนั้นนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (try-out) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Cronbach's Alpha (Nunnally, 1978) ได้ค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.960 แสดงว่า ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ มีระดับความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุและผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ โรงพยาบาล เอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ โรงพยาบาล เอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ที่เคยเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 มากกว่าเพศชายและ

LGBTQ+ จำนวน 150 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 3.10 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อายุ 25-40 ปี และรองลงมาอายุ 41-56 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ซึ่งรองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และ 15.50 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 และรองลงมาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ซึ่งรองลงมา มากกว่า 85,001 ขึ้นไป และ 30,001-45,000 บาท จำนวน 96 คน และ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 17.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการเข้าโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการเข้าโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางด้านการตลาด และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการเข้าโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ ซ้ำโรงพยาบาลเอกชน	b	Std Error	β	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.03	0.17		-0.19	0.84	51.15	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.11	0.05	0.11	0.26	0.03*		
ด้านราคา	0.18	0.04	0.19	4.71	0.00*		
ด้านกรรมธรรม์	0.04	0.03	0.05	1.30	0.19		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.02	0.04	-0.03	-0.60	0.54		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.02	0.04	-0.03	-0.57	0.56		
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	0.00	0.05	0.01	0.03	0.97		
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.06	0.06	-0.05	2.84	0.36		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.13	0.05	0.12	3.64	0.00*		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.12	0.06	0.19	2.67	0.00*		
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.17	0.06	0.15	-0.20	0.00*		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.01	0.06	-0.01	1.83	0.84		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.13	0.07	0.12	1.59	0.07		
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.14	0.05	0.15	2.70	0.00*		

R = 0.75, R² = 0.60, Adjusted R Square = 0.58, SEE = 0.48

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถนำมาแทนค่าสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.18 (\text{ด้านราคา}) + 0.17 (\text{ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้}) + 0.14 (\text{ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}) + 0.13 (\text{ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ}) + 0.12 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + 0.11 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

เมื่อเรียงลำดับด้านที่มีปัจจัยสูงสุด ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ,ด้านราคา , ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ,ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า , ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านกรรมธรรม์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน โดยขัดแย้งกับงานวิจัยของ Neawkhamdee, Piakson (2018) พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ผลจากการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลมีการติดต่อแผนกต่าง ๆ สะดวกสบาย

ไม่ซับซ้อน สถานที่ที่กว้างขวาง สามารถรองรับกับสัดส่วนผู้รับบริการ และมีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน มีผลช่วยให้เกิดความต้องการการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสารสิน เตียตรงจิตรมัน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ

โรงพยาบาลเอกชน ผลจากการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา และ โรงพยาบาลมีบริการทางการแพทย์หลากหลาย เครื่องมือทางการแพทย์ที่ครบครัน ทันสมัย และมีบุคลากรทางการแพทย์มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สอดคล้องกับงานวิจัย Laotha, Loylitwuthikrai, Meetawornkul (2018) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลการการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร/ผู้ให้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ

โรงพยาบาลเอกชน ผลจากการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลมีบุคลากรที่มีทักษะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ และมาจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับชงจิ่ง หลี่ (2556) จากงานการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัททัวร์ของจีนมีผลต่อความไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ

โรงพยาบาลเอกชน ผลจากการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลมีอาคารสถานที่ทันสมัย หรรษา มี

สภาพแวดล้อมที่สะอาดและสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ธนาคาร ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2556) ผลของงานวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตน ที่มองเห็นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในป้ายหน้าร้าน หรือด้านความสะดวก ภายในร้าน

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ้ำ โรงพยาบาลเอกชน ผลจากการวิจัยพบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีความเข้าใจ ความต้องการ เฉพาะซึ่งในการผู้รับบริการ และให้ความสนใจกับความเชื่อและอารมณ์ของผู้รับบริการ โดยสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ ทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.

ปัญญาพล เหล่าทา, นั้ตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร และ เสาวภา มีถาวรกุล. (2562). ส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จังหวัด
สมุทรปราการ. สาขาวิชาวิทยาการจั้ดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม ; ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม -
เมษายน 2562.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer
Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of
Marketing*, 37, 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Halil YURDUGÜL. (2008). MINIMUM SAMPLE SIZE FOR CRONBACH'S
COEFFICIENT ALPHA: A MONTE-CARLO STUDY. *Hacettepe Üniversitesi Eğitimi
Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 35:397-405 [2008] .

Van Vliet, V. (2011). Service Marketing mix (7 P's). Retrieved [insert date] from
Toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

Meera Singh. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR
Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 6
(Sep,-Oct. 2012), PP 40-45. www.iosrjournals.org*

Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, Abdullah Ali Al-Qarni, Omar Zayyan
Alsharqi, Dalia Abdullah Qalai & Najla Kadi. (2013). The Impact of Marketing Mix
Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An **Empirical
Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective.**
International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 6; 2013.
<file:///C:/Users/ACER/Downloads/31968-107617-1-SM.pdf>.