

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

SATISFACTION IN CHOOSING TO USE PRIVATE HOSPITALS SERVICES IN HUAI KHWANG BANGKOK

สมฤดี สร้อยสมยา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงการรักษาและใส่ใจสุขภาพ ในการเข้ารับการรักษาพยาบาล และหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 1.00 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ

เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ, ส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, โรงพยาบาลเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study personal factors, such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income, that affect satisfaction in choosing private hospital services in Huai Khwang District, Bangkok. 2) To study marketing components, including service factors, price factors, service delivery channels, marketing promotion, personnel, service processes, and physical characteristics that relate to satisfaction in choosing private hospital services in Huai Khwang District, Bangkok. This research is a non-experimental study that collects data from a sample group of service users in Huai Khwang District, Bangkok, who are 20 years old and above. This group is starting to consider and pay attention to healthcare and is more interested in receiving medical treatment and focusing on their health. The sample group was 402 people and used a questionnaire that had undergone Content Validity Reliability testing. The Cronbach's Alpha coefficient was found to be 1.00, indicating high reliability. The statistical analysis included measures such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test) for, One-Way ANOVA (F-test). In case of its had statistical significant differences testing a pair of variables by LSD was use to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, 278 people, representing 69.20 percent, aged between 21-30 years, 175 people representing 43.50 percent, with bachelor's degree, 266 people representing 66.20 percent, work as employee of private company, 218 people representing 54.20 percent, have average monthly income range of 20,001 – 30,000 baht, 134 people 33.60 percent. had a high level of opinion on the overall marketing mix. When considering each aspect, it was found that the personnel marketing mix was the most average. And the hypothesis test results showed that service users in Huai Khwang, Bangkok, who have occupations. Different average monthly income It affects the satisfaction of choosing private hospitals differently at Statistical significant of 0.05 levels, market mix

factors include service, personnel, service process, physical characteristics. It was associated with satisfaction with the choice of private hospitals in Huai Khwang, Bangkok at statistical significant of 0.05 level.

Keyword : Satisfaction in choosing the service, Personal, Marketing Mix, Private Hospital

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกสำหรับปี 2566 รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปลายปี 2562 ส่งผลกระทบให้หลายธุรกิจชะลอตัวลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แตกต่างจากธุรกิจดูแลสุขภาพ และการรักษาพยาบาล ที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจ อีกทั้งประเทศไทยยังได้รับแรงส่งเสริม สนับสนุนจากการยอมรับของนานาชาติในเรื่องของสาธารณสุข เพราะประเทศไทยมีบุคลากรทางการแพทย์ และ โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก JCI (Joint Commission International) จำนวนมาก พร้อมกับมีการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดี และมีเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก และยิ่งหลังสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทำให้มีโอกาสดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขกับคนที่เรารักได้อย่างที่ต้องการ ตรงกันข้ามหากเกิดการเจ็บป่วยถึงกับต้องรักษาในโรงพยาบาล สิ่งที่ต้องกังวลก็คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษา เพราะปัจจุบันนี้ค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกๆปี และหากใครที่เกิดเป็นโรคร้ายแรง ก็อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากๆ (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2564)

“การบริการด้านการแพทย์ และสาธารณสุข” ที่ให้บริการด้านสุขภาพ ในรูปแบบการส่งเสริม ป้องกัน รักษาพยาบาล และฟื้นฟูความเจ็บป่วยทั้งทางร่างกาย และจิตใจแก่ผู้รับบริการ ปัจจุบันสถานพยาบาลในประเทศไทยมีจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็นสถานพยาบาลของรัฐ 13,364 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 34.7% (อาทิ สถานีอนามัย สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลทั่วไป) และสถานพยาบาลเอกชน 25,148 แห่ง คิดเป็น 65.3% (ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน) ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 370 แห่ง แบ่งเป็น โรงพยาบาลในกรุงเทพฯ 116 (สัดส่วน 31.4% ของจำนวน โรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด) และต่างจังหวัด 254 แห่ง (68.5%) แม้จำนวนสถานพยาบาลของรัฐจะมีอยู่มาก แต่ยังไม่เพียงพอรองรับผู้ป่วยในบางพื้นที่ การใช้บริการกรณีผู้ป่วยนอกยังต้องใช้เวลาอนาน ทำให้เปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ สะดวกสบาย ส่งผลให้คนชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อหันมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แม้

จะมีค่าอัตราค่าบริการที่สูงกว่าโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามขนาดของกิจการที่วัดด้วยจำนวนเตียง ได้แก่ โรงพยาบาลขนาดใหญ่ (จำนวนเตียงผู้ป่วย 250 เตียงขึ้นไป), โรงพยาบาลขนาดกลาง (จำนวนเตียงผู้ป่วย 31 - 249 เตียง), โรงพยาบาลขนาดเล็ก (จำนวนเตียงผู้ป่วย 1-30 เตียง) (Krungsri, 2563)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรในสังคมไทยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะหนุนความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่ซับซ้อน/ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น โดยสภาพัฒน์คาดว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2564 (ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วน 20% ของประชากรทั้งหมด) และจะเพิ่มขึ้นสู่ 32% ในปี 2583 ซึ่งโดยทั่วไปสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพจะอยู่ที่ประมาณ 60% ด้าน TDRI ประเมินว่าปี 2575 ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพในกรณีสังคมสูงวัยจะเพิ่มมากกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับประมาณการค่าใช้จ่ายปกติ สะท้อนว่าสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยกลุ่มโรคที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ โรกระบบไหลเวียนโลหิต เบาหวาน และโรคเรื้อรังของระบบหายใจ ตามลำดับ (Krungsri, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ การบริการด้านสุขภาพ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และบริหารงานต่างๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demo = people คือ ประชากร และ Graphy = description หรือ study คือ การบรรยายหรือการศึกษา ดังนั้น ประชากร (Demography) จึงเป็นการพรรณนา หรือศึกษาเกี่ยวกับคนหรือประชากร (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี, online) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) 7Ps คือ Marketing mix แบบ 4Ps ที่มีอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาเสริมทัพ รวมทั้งยังเป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวาง และครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย และปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ซึ่งในแต่ละตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์, สีของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์, ราคา, คุณภาพ, ตราสินค้า, การให้บริการ และชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้า หรือบริการ หรืออาจเป็น การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง แพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติใน ด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามรูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรม ต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยง และประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบ กระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง และราบรื่น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการ เลือกใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งอาคารสถานที่ แพนผังหรือสัญลักษณ์ อาคารภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็น ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล (Expectation) การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ สอดคล้องกับ ยู และคณะ (Yoo, et al, 2012) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการนั้นตรงตามที่ผู้รับบริการมีความปรารถนาที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ

การเข้าถึงระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าได้เพียงพอ ทันเวลา
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการ มีความสะดวก เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ สถานที่ภายนอก และภายในมีความสะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4. ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) คือ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลูกค้าต้องชำระ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และในทำนองเดียวกันต้องมีความเป็นธรรมกับผู้รับบริการด้วย

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นจากการรวมกลุ่มบุคคล หรือคณะบุคคล โดยมีความมุ่งหวังเพื่อให้บริการการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนทั่วไป หรือผู้ป่วยที่มีความประสงค์ที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยเป็นการบริการที่แสวงหาผลประโยชน์จากการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนทั่วไป หรือผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษา มีเตียงรองรับสำหรับคนไข้ค้างคืน และพร้อมกับการจัดให้มีการวินิจฉัยโรค การศัลยกรรม การผ่าตัด และการให้บริการเต็มเวลา โดยเป็นการบริหารจัดการด้วยภาคเอกชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) โดยสามารถแบ่งประเภทของสถานพยาบาล หรือ โรงพยาบาลตามลักษณะการให้บริการ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. โรงพยาบาล และสถานพยาบาลประเภททั่วไป คือ โรงพยาบาล และสถานพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลแก่คนไข้ด้วยโรคทั่วไป

2. โรงพยาบาล และสถานพยาบาลประเภทเฉพาะโรค คือ โรงพยาบาล และสถานพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลแก่คนไข้เฉพาะโรค

มาตรฐานการรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI เพื่อพิจารณารับรองสถานพยาบาลนั้น ครอบคลุมทั้งการบริหารจัดการองค์กร ทิศทาง และภาวะผู้นำ ระบบโครงสร้างความปลอดภัยทางกายภาพ ระบบการรับรองภาวะฉุกเฉิน ระบบป้องกัน และควบคุมการติดเชื้อ ระบบการสื่อสาร และสารสนเทศ ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ระบบคุณภาพ และความปลอดภัยผู้ป่วย รวมไปถึงการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการดูแลรักษาตั้งแต่ผู้เข้ามาในโรงพยาบาล จนกระทั่งออกจากโรงพยาบาล โดยคำนึงถึงสิทธิผู้ป่วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค และอาการ ตลอดจนการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้กระบวนการดูแลรักษาเกิดผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ป่วย โดยมาตรฐาน JCI ที่ต้องรับการตรวจประเมินประกอบไปด้วย 2 หมวดหลักๆ ได้แก่

1. มาตรฐานที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง ประกอบไปด้วย เป้าหมายความปลอดภัยผู้ป่วยสากล (IPSG) การเข้าถึงการดูแล และความต่อเนื่องของการดูแล (ACC) สิทธิผู้ป่วย และครอบครัว (PFR) การประเมินผู้ป่วย (AOP) การดูแลผู้ป่วย (COP) การดูแลด้านวิสัญญี และศัลยกรรม (ASC) การจัดการด้านยา และการใช้ยา (MMU) การให้ความรู้แก่ผู้ป่วย และครอบครัว (PFE)

2. มาตรฐานการจัดการสถานพยาบาล ประกอบไปด้วย การพัฒนาคุณภาพ และความปลอดภัยผู้ป่วย (QPS) การป้องกัน และควบคุมการติดเชื้อ (PCI) การกำกับดูแลกิจการ การนำ และทิศทางองค์กร (GLD) การจัดการ และความปลอดภัยในอาคารสถานที่ (FMS) คุณสมบัติ และการฝึกอบรมของบุคลากร (SQE) และการจัดการสารสนเทศ (MOI)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 20,001 – 30,000 บาท 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.20 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโดยรวม น้อยกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโดยรวม น้อยกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จากผลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนมากกว่าอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวัง และรู้สึกว่าจะไม่พึงพอใจกับบริการ โรงพยาบาลเอกชนเท่าที่ควรจะได้รับบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมายอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว รวมถึงอาชีพพนักงานบริษัท เป็นสิ่งสำคัญ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ให้เข้าถึงกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะทำให้ธุรกิจมีรายได้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ครอบคลุมทุกอาชีพสำหรับผู้มาใช้บริการ ซึ่งอาจคำนึงถึงการอธิบายให้คำแนะนำแนวทางในการรักษา วินิจฉัยโรคได้ถูกต้องแม่นยำ บุคลากรเอาใจใส่รับฟัง และแก้ปัญหาได้อย่างมีอาชีพ ระบบขั้นตอนในการบริการที่รวดเร็ว บรรยากาศภายในการแพทย์ที่เย็นสบาย มีพื้นที่เพียงพอสำหรับที่นั่งรอตรวจ หรือพักผ่อน

ผู้ใช้บริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อาจจะเพราะเนื่องจากโรงพยาบาล

เอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครมีราคาสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น และมีราคาสูงกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วไป แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงแล้ว จะมีมาตรฐานการดูแลสุขภาพที่ดี มีอำนาจจ่ายใช้สอยสูง ไม่ต้องกังวลปัญหาด้านการเงิน จึงสามารถคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเสมอ รวมถึงเรื่องการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ดูแลรักษาสุขภาพ และความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรับการรักษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำเสนอประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มาพัฒนาเพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าว จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งอาจจะต้องคำนึงถึงแพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาได้อย่างชัดเจน พยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายได้อย่างดี มีบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม เอาใจใส่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า โรงพยาบาลมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อการวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องเป็นประเด็นที่สำคัญมาก จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากเช่นกัน ส่วนลำดับถัดมาคือ โรงพยาบาลมีข้อความบอกจุดบริการ/ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง ด้วยทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้สำหรับกลุ่มอาการที่ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI เป็นมาตรฐานระดับสากลที่มุ่งเน้นผู้ให้บริการเป็นศูนย์กลาง และการบริหารจัดการสถานพยาบาลที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า แพทย์มีความรู้ ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาได้อย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการรับการรักษา สามารถตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง อธิบายแนวทางการดูแลสุขภาพให้ผู้ป่วยได้เข้าใจ และนำไปปฏิบัติตามคำแนะนำได้ รองลงมาได้แก่ พยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ มีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ และฝึกปฏิบัติกับหุ่นจำลอง เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำหัตถการ ก่อนปฏิบัติกับผู้ป่วย บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามกับผู้ให้บริการได้อย่างดี มีการฝึกอบรมความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานอยู่เสมอ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ มีการจัด

ฝึกอบรมการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็วถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ รับยา เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด มีกระบวนการประเมินค่าใช้จ่ายในการรักษาแม่นยำ และเชื่อถือได้ มีระบบการรับชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต/เดบิต การสแกน QR Code ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อสร้างความสะดวก นำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งยาจากแพทย์ส่งถึงเภสัชกรเพื่อนำจ่ายยา ลดเวลาในการรอคอย รongลงมาได้แก่ ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็วถูกต้อง เช่นการลงทะเบียนผู้ป่วย มีระบบ Lean มาใช้ในการลดขั้นตอนการทำงาน ผู้ใช้บริการสามารถลงทะเบียนผ่าน Link หรือ สแกน QR Code เพื่อจองคิวทำนัดพบแพทย์ได้ด้วยตนเอง มีระบบคิวเพื่อแจ้งให้ทราบว่าท่านอยู่ในกระบวนการใดแล้ว เมื่อสแกน QR Code จากใบSlip ที่แจ้งหมายเลขคิว หรือสำหรับผู้ไม่ใช่โทรศัพท์ Smart phone สามารถเช็คคิวผ่าน LED TV ได้ มีการบริหารจัดการให้พนักงานเข้ามาสอบถาม หากรอคิวนาน และมีกระบวนการรองรับในแก้ปัญหาที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า โรงพยาบาลมีลิฟต์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผ่านเพียงพอ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ มีลิฟต์ ที่นั่งพักผ่อน จุดบริการชาารัจเบต ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการ รongลงมาได้แก่ มีระบบความปลอดภัย เช่น รมก. ดูแลรักษาความปลอดภัย และมีอากาศภายในอาคารถ่ายเท มีความเย็นสบาย ให้มีระบบระบายอากาศที่ดี สามารถถ่ายเทความร้อนระหว่างภายในและภายนอกอาคาร รักษาความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อ มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์แสดงทางเดินไปแผนกต่างๆ ได้อย่างชัดเจน มีป้ายบอกทางหนีไฟหรือทางออกฉุกเฉินในตำแหน่งที่เหมาะสม มีการออกแบบ และตกแต่งอาคาร สถานที่ให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบายตา มีความสะดวกสบายในด้านประโยชน์การใช้สอย มีทางสำหรับรถเข็น ผู้พิการ และเด็ก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษามุมกว้างเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ไหน ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทโรงพยาบาลรัฐ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากขึ้นว่า

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการประเภทใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้อำนวยการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาบริการประเภทใดมากที่สุดเช่นกัน

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้ใช้บริการที่อาศัยนอกเหนือจากในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น ภาคเหนือ คือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ คือ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ภาคตะวันออก คือ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะทำได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบกิจการในภูมิภาคนั้นๆต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(สวรส.). (2564). โครงสร้างประชากรของประเทศไทย ปี 2560-2579 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2560 : สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสวี. (online). ประชากรศาสตร์. Retrieved พฤศจิกายน 11, 2563, from sukon.kmustat.com: www.sukon.cmustat.com/stat208343/chap1_343
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). In การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด
- Armstrong and Kotler. (2009) Marketing: An introduction (9thed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krungsri. (2563). โรงพยาบาลเอกชน. วิจัยกรุงศรี: <https://www.krungsri.com/th/research/home>
- THbusinessinfo. (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>
- Yoo, et, al. (2012) Effects of positive customer-to-customer sevice interaction. Journal of Business Research.