

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยนอกในการซื้อยา
จากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร
Factors Affecting Outpatients' Decision-Making in Purchasing Medication from
Private Hospitals in Samut Sakhon Province

ลักษณณา สิงห์วิชา
สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

LAKNAPA SINGWICHA
E-mail: singhalaknapa@gmail.com
Department of Marketing, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการ และความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้ป่วยนอกจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาของผู้ป่วยนอกจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้กรอบแนวคิด Marketing Mix 7Ps กับกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยนอก 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเรียงตามความสำคัญ คือ บุคลากร ราคา กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลสูงสุด คือ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และเป็นข้าราชการหรือเจ้าของกิจการ

โรงพยาบาลเอกชนควรเน้นพัฒนาคุณภาพบุคลากรโดยเฉพาะเภสัชกร จัดการราคาให้แข่งขันได้ ปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการบริการ และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ป่วย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อยา, โรงพยาบาลเอกชน, Marketing Mix 7Ps, ผู้ป่วยนอก, จังหวัดสมุทรสาคร

Abstract

This research aims to (1) study the factors of price, service quality, and convenience affecting outpatients' medication purchasing decisions at private hospitals in Samut Sakhon Province, and (2) analyze the relationship between personal factors and outpatients' medication purchasing behavior at private hospitals in Samut Sakhon Province using the Marketing Mix 7Ps framework with a sample of 400 outpatients.

The findings revealed that factors influencing medication purchasing decisions, ranked by importance, were: personnel, price, process, product, place, promotion, and physical evidence. All personal factors (gender, age, education, income, and occupation) had statistically significant relationships with medication purchasing decisions. The group with the highest tendency to purchase medication from hospitals consisted of females aged 41-50 years, with a bachelor's degree or higher, earning 30,000 baht or more, and working as government officials or business owners.

Private hospitals should focus on developing personnel quality, especially pharmacists, implementing competitive pricing, improving service process efficiency, and adjusting strategies to suit different target groups to enhance competitiveness and create patient satisfaction.

Keywords: *medication purchasing decision, private hospitals, Marketing Mix 7Ps, outpatients, Samut Sakhon Province*

บทนำ

อุตสาหกรรมยาของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.33-2.38 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2567 เพิ่มขึ้น 6% เมื่อเทียบกับปี 2566 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอีก 6.1% ในปี 2568 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Euro Monitor ที่ระบุว่ามูลค่ารวมค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศไทยในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 6 แสนล้านบาท จากแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 5% นับตั้งแต่ปี 2562 การเติบโตของตลาดยานี้เกิดจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความต้องการบริโภคยาและเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่กลับสู่ระดับปกติหลังสถานการณ์ COVID-19 แนวโน้มการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง การเข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

ภายในตลาดยาที่เติบโตนี้ โรงพยาบาลเอกชนมีบทบาทสำคัญเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายยาที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโรงพยาบาลเอกชนหลากหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดผู้ป่วยให้มาใช้บริการและซื้อยาจากโรงพยาบาล จากประสบการณ์การทำงาน

ในตำแหน่งหัวหน้าแผนกเภสัชกรรมในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาครเป็นระยะเวลา 8 ปี ผู้วิจัยได้พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่า ถึงแม้โรงพยาบาลจะมีคุณภาพการบริการที่ดี มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา และมียาที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน แต่ยังคงพบว่าผู้ป่วยนอกบางส่วนเลือกที่จะไม่ซื้อยาจากโรงพยาบาล หรือซื้อเพียงบางรายการแล้วไปซื้อยาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น เช่น ร้านขายยา คลินิก หรือร้านค้าออนไลน์

ความสำคัญของปัญหานี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการรับประกันคุณภาพการจ่ายยาของผู้ป่วย เนื่องจากเมื่อผู้ป่วยตัดสินใจซื้อยาจากแหล่งอื่นที่อาจไม่มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำ หรืออาจมียาที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจนำไปสู่ปัญหาการจ่ายยาที่ไม่เหมาะสม อันตรายจากยาปลอม หรือการขาดความต่อเนื่องในการรักษา การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยนอกจะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนสามารถปรับกลยุทธ์การบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมยาไทยที่กำลังมุ่งสู่เป้าหมาย Medical Hub ของภูมิภาคตามแผนยุทธศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการ และความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยนอกในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านราคายามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ป่วยนอกจะพิจารณาเปรียบเทียบราคายาระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับแหล่งอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. คุณภาพการบริการของเภสัชกรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการให้คำแนะนำที่ดี ความเชี่ยวชาญ และการบริการที่เป็นมิตรจะเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อยา
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอก ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงและการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มซื้อยาจากโรงพยาบาลมากกว่า

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยตามแนวคิด Marketing Mix 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้ป่วยนอก โดยครอบคลุม:

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- Product: คุณภาพยา ความครบถ้วน ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือ
- Price: ความเหมาะสมของราคา การเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า และความโปร่งใส
- Place: ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง ที่จอดรถ และการส่งยาถึงบ้าน
- Promotion: การให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ โปรแกรมสมาชิก และกิจกรรมสุขภาพ
- People: ความเชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำ ความเป็นมิตร และจำนวนบุคลากร
- Process: เวลารอคิว ขั้นตอนรับยา ระบบชำระเงิน และการตรวจสอบยา
- Physical Evidence: ความสะอาด การจัดวาง เทคโนโลยี และบรรยากาศ
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ประเภทของการเจ็บป่วย: โรคเฉียบพลัน โรคเรื้อรัง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable): การตัดสินใจของผู้ป่วยนอกในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาครของผู้ป่วยนอก

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรเป้าหมาย: ผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร
- เกณฑ์การคัดเลือก:
 - ผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร
 - สามารถสื่อสารภาษาไทยได้

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาดำเนินการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้รับการคัดเลือก เนื่องจาก:

- มีโรงพยาบาลเอกชนหลากหลายขนาดและรูปแบบ
- เป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นและความหลากหลายทางประชากรศาสตร์
- มีการแข่งขันระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับแหล่งจำหน่ายยาอื่น ๆ

5. ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 2 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล

6. ข้อจำกัดของการวิจัย

- การศึกษาจำกัดเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น
- เป็นการศึกษาแบบ Cross-sectional ในช่วงเวลาเฉพาะ
- ผลการศึกษาอาจมีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นหรือโรงพยาบาลรัฐ
- การตอบแบบสอบถามอาจมีอคติจากความต้องการทางสังคม (Social Desirability Bias)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร

ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้ป่วยนอกตามทฤษฎี Marketing Mix 7Ps เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าใจว่าปัจจัยใดมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้ป่วย

เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันกับโรงพยาบาลอื่น ร้านขายยา และแหล่งจำหน่ายยาออนไลน์ โดยการเสริมจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนตามผลการวิจัย

ลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้าไปยังแหล่งจำหน่ายยาอื่น เช่น ร้านขายยา ร้านค้าออนไลน์ หรือโรงพยาบาลอื่น โดยเฉพาะในยุคที่การซื้อยาออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น

2. ประโยชน์ต่อผู้ป่วยและประชาชน

ผู้ป่วยจะได้รับการบริการที่ดีขึ้นจากการที่โรงพยาบาลปรับปรุงบริการตามผลการวิจัย เช่น ลดเวลารอคิว ปรับปรุงกระบวนการจ่ายยา หรือเพิ่มจำนวนเภสัชกรให้บริการ ทำให้ผู้ป่วยได้รับความสะดวกและพึงพอใจมากขึ้น

เพิ่มความมั่นใจในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพ แทนการไปซื้อยาจากแหล่งที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ หรือมีความเสี่ยงในการได้ยาปลอมหรือยาไม่ได้มาตรฐาน

ลดความเสี่ยงจากการซื้อยาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่มีเภสัชกรคอยดูแล เช่น การซื้อยาจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีใบอนุญาต หรือร้านขายยาที่ไม่มีเภสัชกรประจำ

เข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ที่หลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการ รวมถึงยาที่หายากหรือยาเฉพาะทางที่อาจหาซื้อได้ยากจากแหล่งอื่น

3. ประโยชน์ต่อสาขาวิชาชีพเภสัชกรรม

เน้นย้ำความสำคัญของเภสัชกรในการให้คำปรึกษาและดูแลผู้ป่วย ทำให้เห็นคุณค่าของวิชาชีพเภสัชกรรมในระบบสาธารณสุข และช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทของเภสัชกรในสายตาของประชาชน

เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) สำหรับเภสัชกรโรงพยาบาลเอกชน ในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วย และเป็นมาตรฐานสำหรับโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้นำไปปรับใช้

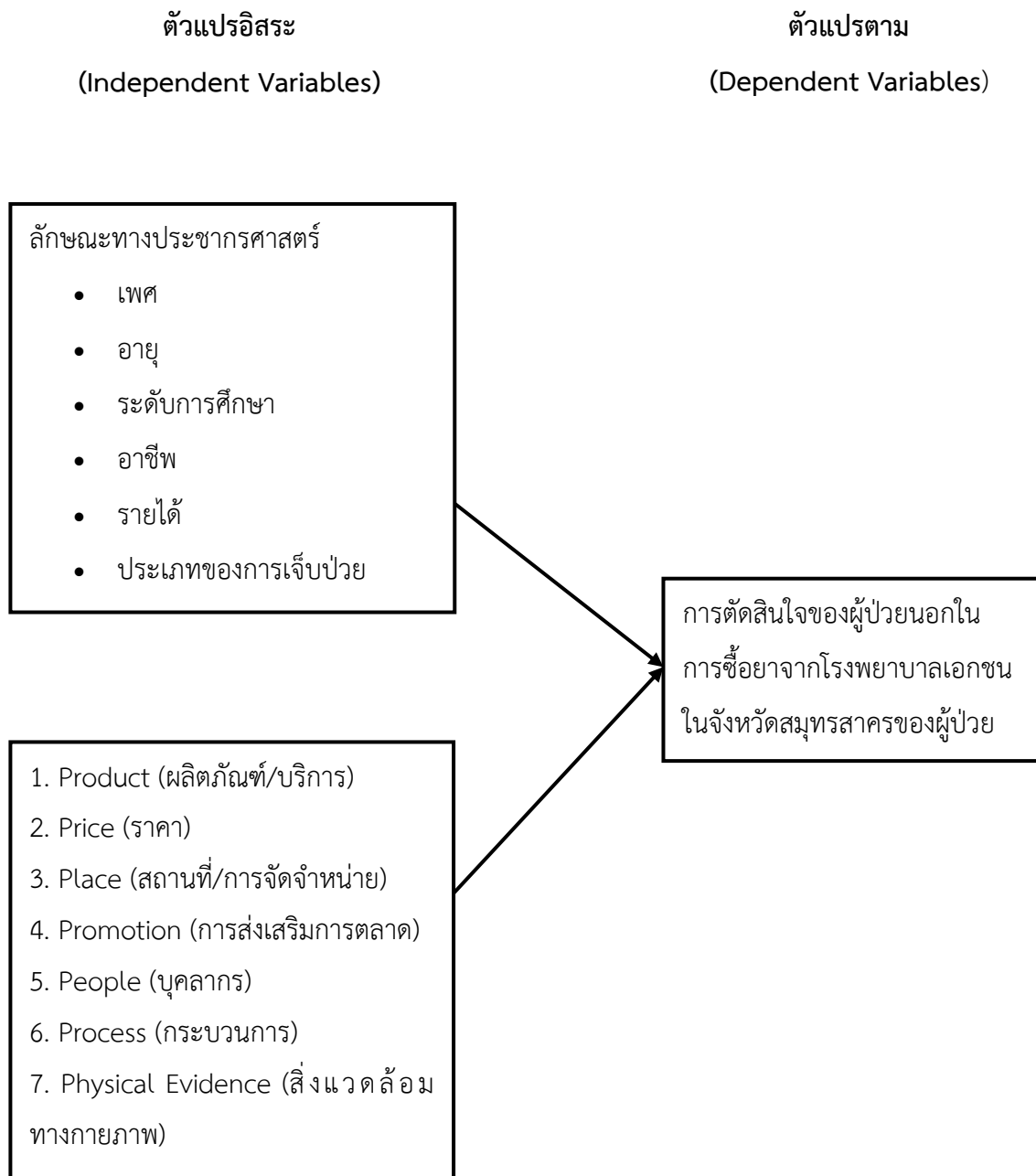
4. ประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสาธารณสุขของประเทศ

สนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ Medical Hub ของประเทศไทยด้วยการเพิ่มความเชื่อมั่นและคุณภาพของระบบสาธารณสุขเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ป่วยต่างชาติมีความมั่นใจในการใช้บริการสาธารณสุขของไทยมากขึ้น

เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐในการกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเภสัชกรรมในโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะในการกำหนดมาตรฐานการบริการและการควบคุมคุณภาพ

เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในตลาดยา โดยเฉพาะการควบคุมการขายยาผ่านช่องทางออนไลน์และการสร้างความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ยา

แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Marketing Mix 7Ps

Marketing Mix 7Ps เป็นกรอบแนวคิดที่ขยายจากแนวคิด Marketing Mix 4Ps เดิมที่ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่), และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) โดยเพิ่มเติม 3Ps สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ People (บุคลากร), Process (กระบวนการ), และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ

สำหรับบริบทของการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญดังนี้
Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โรงพยาบาลจำหน่าย รวมถึงคุณภาพของยา ความหลากหลายของยา ความพร้อมในการจัดหายา และการรับประกันคุณภาพ ผู้ป่วยคาดหวังว่าจะได้รับยาที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม และมียาที่จำเป็นพร้อมจำหน่ายเมื่อต้องการ

Price (ราคา) หมายถึง ราคาของยาและบริการที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า และการเปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่น ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะสำหรับผู้ป่วยที่ชำระเงินเอง ผู้ป่วยจะพิจารณาความสมเหตุสมผลของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

Place (สถานที่) หมายถึง ที่ตั้งของโรงพยาบาล ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ และการเข้าถึงสถานที่ที่สะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานจะช่วยให้ผู้ป่วยตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลได้ง่ายขึ้น

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่วนลด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและบริการ และการสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพ หรือการมีโปรแกรมสมาชิกจะช่วยดึงดูดและรักษาผู้ป่วย

People (บุคลากร) หมายถึง เกสเซอร์และบุคลากรที่ให้บริการ ความเชี่ยวชาญ ทักษะการสื่อสาร ความเป็นมิตร และการให้คำปรึกษา เกสเซอร์ที่มีความรู้ความสามารถ ใส่ใจ และให้คำแนะนำที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้ป่วย

Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ความรวดเร็ว ความสะดวก ระบบคิว และประสิทธิภาพการให้บริการ กระบวนการที่รวดเร็ว มีระบบที่ดี และไม่ซับซ้อนจะช่วยลดเวลารอคอยและเพิ่มความพึงพอใจ

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สภาพแวดล้อมของห้องยา ความสะอาด การตกแต่ง ความทันสมัยของอุปกรณ์ และบรรยากาศโดยรวม ลักษณะทางกายภาพที่ดีจะสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยห้าขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับการซื้อยาจากโรงพยาบาล ผู้ป่วยจะผ่านกระบวนการเหล่านี้ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้ยา (จากการวินิจฉัยของแพทย์หรือความต้องการดูแลสุขภาพ) จากนั้นจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อยา ราคา และคุณภาพ ประเมินทางเลือกระหว่างการซื้อยาจากโรงพยาบาล ร้านขายยา หรือแหล่งอื่น ตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่เหมาะสมที่สุด และประเมินความพึงพอใจหลังจากซื้อและใช้ยา

ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้

ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory) อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งรวมถึงราคา เวลา และความพยายาม ถ้าคุณค่าที่รับรู้สูงกว่าต้นทุน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ

สำหรับการซื้อยาจากโรงพยาบาล ผู้ป่วยจะพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ยาที่มีคุณภาพ ค่าปรึกษาจากเภสัชกร ความปลอดภัย และความสะดวก เปรียบเทียบกับต้นทุน เช่น ราคาที่อาจสูงกว่า เวลาในการรอคอย และความพยายามในการเดินทาง ถ้าผู้ป่วยรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากโรงพยาบาลสูงกว่าต้นทุน จะตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและการใช้บริการในโรงพยาบาล โดยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ราคา และความสะดวกมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ป่วย

งานวิจัยในประเทศไทยหลายชิ้นได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาจากแหล่งต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ราคา และคุณภาพของยา โดยเฉพาะการมีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยเลือกซื้อยาจากร้านขายยาหรือโรงพยาบาลมากกว่าแหล่งอื่น

งานวิจัยเกี่ยวกับ Marketing Mix 7Ps ในบริบทของธุรกิจบริการสุขภาพพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีความสำคัญสูงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในโรงพยาบาลเอกชนที่ผู้ป่วยคาดหวังบริการที่มีคุณภาพสูงและความเป็นมืออาชีพ

อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างในการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในบริบทของจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์และการแข่งขันในตลาดที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยในบริบทเฉพาะนี้อย่างลึกซึ้ง

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ที่มุ่งศึกษาตามแนวคิด Marketing Mix 7Ps ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ป่วยนอกสิทธิการรักษาชำระเงินสดที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อยาจากโรงพยาบาลหรือจากแหล่งอื่น สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดให้ $N = 25,000$ (จำนวนผู้ป่วยนอกเฉลี่ยต่อเดือนของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาคร), $e = 0.05$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 394 คน และเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันการสูญเสียข้อมูล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มโรงพยาบาลเอกชนแบบเจาะจง 8 แห่ง การจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนผู้ป่วยนอก และการสุ่มผู้ป่วยนอกแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยตาม Marketing Mix 7Ps จำนวน 35 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ๆ ละ 5 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยา จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า $IOC = 1.00$ และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ป่วยนอก 40 คน ใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่า 0.716 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงปลายเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ถึงต้นเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ) สถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics เวอร์ชัน 26

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยนอกในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตามแนวคิด Marketing Mix 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยนอกในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชน และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 33.3 สำหรับช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปีร้อยละ 31.3 อายุ 41-50 ปีร้อยละ 6.8 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 79.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 11.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 9.8 สำหรับอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 78.0 รองลงมาคือเจ้าของกิจการและข้าราชการจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 11.0

ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทร้อยละ 55.3 รองลงมาคือรายได้ 30,001-45,000 บาทร้อยละ 34.3 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทร้อยละ 7.5 และรายได้ 45,001-60,000 บาทร้อยละ 3.0 สำหรับประเภทการเจ็บป่วยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากโรคเฉียบพลันร้อยละ 88.0 และโรคเรื้อรังร้อยละ 12.0

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย Marketing Mix 7Ps พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโรงพยาบาลเลือกใช้ยาจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือโรงพยาบาลมียาที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 และโรงพยาบาลมียาหลากหลายประเภทให้เลือกด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโรงพยาบาลแสดงราคาอย่างชัดเจนและโปร่งใสด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือราคายาเมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วไม่แพงเกินไปด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางด้วยค่าเฉลี่ย 4.89 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเภสัชกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและวิธีใช้อย่างชัดเจนด้วยค่าเฉลี่ย 4.91 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพด้วยค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเภสัชกรมีความเชี่ยวชาญและความรู้เรื่องยาด้วยค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือเภสัชกรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาอย่างละเอียดด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการตรวจสอบความถูกต้องของยาก่อนจ่ายด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจัดวางยาเป็นระบบและหาง่ายด้วยค่าเฉลี่ย 4.29

เมื่อสรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัย Marketing Mix 7Ps โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 ทั้งสามปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือปัจจัยด้านราคาด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือซื้อยาจากโรงพยาบาลครบตามใบสั่งแพทย์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจกับการซื้อยาจากโรงพยาบาลโดยรวมด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีความตั้งใจจะซื้อยาจากโรงพยาบาลแห่งนี้ในอนาคตด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสำหรับปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือราคายาเมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วไม่แพงเกินไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่ $r=0.632$ และมีการแจ้งราคายาก่อนจ่ายยาให้ทราบมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่ $r=0.410$ และทางเลือกที่ดีที่สุดในที่ $r=0.420$ สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร ข้อที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือเภสัชกรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาอย่างละเอียดมีความสัมพันธ์กับการซื้อยาครบตามใบสั่งแพทย์ที่ $r=0.651$ และบุคลากรมีความเป็นมิตรและมารยาทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่ $r=0.627$

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อยาจำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ป่วยนอกเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อยาสูงกว่าเพศชายด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 เทียบกับ 4.02 สำหรับอายุพบว่าผู้ป่วยนอกที่มีอายุ 41-50 ปีมีระดับการตัดสินใจซื้อยาสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการศึกษาพบว่าผู้ป่วยนอกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อยาสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ สำหรับรายได้พบว่าผู้ป่วยนอกที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาทมีระดับการตัดสินใจซื้อยาสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับอาชีพพบว่าผู้ป่วยนอกที่เป็นข้าราชการมีระดับการตัดสินใจซื้อยาสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยทั้ง 7Ps สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนได้ร้อยละ 68.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ บุคลากรที่มี $Beta=0.391$ ราคาที่มี $Beta=0.132$ และกระบวนการที่มี $Beta=0.126$ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยนอกในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตามแนวคิด Marketing Mix 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยนอกจำนวน 400 คนในโรงพยาบาลเอกชน 8 แห่งในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการสรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.8 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 58.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 79.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 78.0 มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 55.3 และมาใช้บริการเนื่องจากโรคเฉียบพลันร้อยละ 88.0 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย Marketing Mix 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าในปัจจัยด้านบุคลากรนั้น ผู้ป่วยให้ความสำคัญสูงสุดกับความเชี่ยวชาญของเภสัชกรที่มีค่าเฉลี่ย 4.90 และการให้คำแนะนำอย่างละเอียดที่มีค่าเฉลี่ย 4.57 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ป่วย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยส่วนใหญ่ซื้อยาครบตามใบสั่งแพทย์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.59 และมีความพึงพอใจกับการซื้อยาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ย 4.30 แต่ความตั้งใจที่จะซื้อยาในอนาคตที่มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีคะแนนต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ป่วยจะพึงพอใจในปัจจุบัน แต่ยังคงมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลในอนาคต

ในการอภิปรายผล พบว่าผลการศึกษาที่ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อยานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Darawong ในปี 2025 ที่พบว่าคุณภาพบริการของเภสัชกรมีผลต่อความภักดีของผู้ป่วย และงานวิจัยของ Chana & Siripipatthanakul ในปี 2021 ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย การที่ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงที่สุดนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการสุขภาพ เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพและชีวิต ผู้ป่วยจึงต้องการความมั่นใจว่าตนเองจะได้รับยาที่ถูกต้องและคำแนะนำที่เหมาะสม

แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านความคิดเห็นที่ 3.86 แต่กลับมีอิทธิพลเป็นอันดับสองต่อการตัดสินใจซื้อยาที่ $Beta=0.132$ ผลการศึกษานี้สะท้อนความเป็นจริงว่าแม้ผู้ป่วยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการ แต่ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายยาอื่นๆ เช่น ร้านขายยาทั่วไป คลินิก หรือช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้การที่โรงพยาบาลแสดงราคาอย่างชัดเจนและโปร่งใสที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 ได้รับคะแนนสูงสุดในปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการกำหนดราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลเป็นอันดับสามที่ $Beta=0.126$ แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยา โดยเฉพาะการตรวจสอบความถูกต้องของยา ก่อนจ่ายที่มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ป่วยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความถูกต้องในการจัดจ่ายยา เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ป่วยนอกเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนสูงกว่าเพศชาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับสุขภาพและมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของครอบครัวและให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของยามากกว่าราคา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ป่วยนอกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนสูงที่สุด ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ยาที่มีคุณภาพและได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับปัจจัยด้านรายได้พบว่าผู้ป่วยนอกที่มีรายได้สูงกว่า 45,001-60,000 บาทมีระดับการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่ากำลังซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพ ความสะดวก และความมั่นใจในการรักษา

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนการใช้ทฤษฎี Marketing Mix 7Ps ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ โดยพบว่าปัจจัยทั้ง 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 68.5 นอกจากนี้ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้ป่วยจะพิจารณาหลายปัจจัยก่อนตัดสินใจซื้อยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นในบุคลากรหรือเภสัชกร ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงคุณภาพของยา และประสิทธิภาพของกระบวนการ

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านขอบเขตการวิจัย เนื่องจากเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยนอกสิทธิการรักษาชำระเงินสดในโรงพยาบาลเอกชนเพียง 8 แห่งในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถสรุปผลไปใช้กับโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่อื่นๆ หรือผู้ป่วยที่ใช้สิทธิการรักษาประเภทอื่นได้ นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว จึงไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ป่วยในระยะยาวได้

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล มีข้อเสนอแนะสำหรับโรงพยาบาลเอกชนในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อยาของผู้ป่วยนอก เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อยา โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและรักษาเภสัชกรที่มีคุณภาพ โดยจัดอบรมและพัฒนาความรู้ให้เภสัชกรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ การใช้ยาอย่างปลอดภัย และการดูแลผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ฝึกอบรมเภสัชกรให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความเป็นมิตร อ่อนน้อม และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ป่วย

แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลเป็นอันดับสอง โรงพยาบาลยังคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ โดยจัดทำป้ายแสดงราคายาที่ชัดเจนและอัปเดตอย่าง

สม่ำเสมอ ให้ข้อมูลราคาก่อนจัดจ่ายยาเพื่อให้ผู้ป่วยสามารถตัดสินใจได้ จัดให้มีโปรแกรมสมาชิกสำหรับผู้ป่วยที่ซื้อยาประจำ เช่น ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ให้ส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อยาของผู้ป่วย โดยนาระบบคิวอัตโนมัติมาใช้เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถทราบลำดับและเวลารอคอยโดยประมาณ ใช้ระบบจัดการใบสั่งยาอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงกับระบบแพทย์ เพื่อให้เภสัชกรสามารถเตรียมยาล่วงหน้าได้

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยา โรงพยาบาลควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สำหรับกลุ่มเพศหญิงซึ่งมีระดับการตัดสินใจสูง ควรเน้นการรักษาคุณภาพการบริการและเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ สำหรับกลุ่มอายุ 41-50 ปีซึ่งมีระดับการตัดสินใจสูงสุด ควรพัฒนาบริการเฉพาะสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรัง สำหรับกลุ่มวัยหนุ่มสาว 21-30 ปีซึ่งมีระดับการตัดสินใจต่ำกว่า ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม จัดโปรโมชั่นพิเศษ ใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัย

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่าง ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับร้านขายยา คลินิก และช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าใจความได้เปรียบและข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง ควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ระบบออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ป่วย ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผล ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้ป่วยที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยนอกในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้กรอบแนวคิด Marketing Mix 7Ps ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญและการให้บริการของเภสัชกร มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร การบริหารจัดการราคาให้เหมาะสม การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการ และการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบจะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดึงดูดและรักษาผู้ป่วย สร้างความพึงพอใจและความภักดี รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ป่วยได้รับยาที่มีคุณภาพและบริการที่ดีที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ชนิดา วงศ์ใหญ่ และคณะ. (2566). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคกลาง. วารสารวิจัยการตลาด.

- ชัยวัฒน์ วงศ์ประเสริฐ และคณะ. (2566). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากและสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน. วารสารการสื่อสารการตลาด.
- ดำรงค์ ศรีวิไล. (2566). ผลกระทบของนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าต่อพฤติกรรมการซื้อยาและการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชนในเขตภาคกลาง. วารสารนโยบายสาธารณสุข.
- ธนพล วิชัยดิษฐ์. (2565). การเปรียบเทียบราคายาระหว่างโรงพยาบาลเอกชนและร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข.
- ธีรพงศ์ เทพสุวรรณ. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริการยาของโรงพยาบาลเอกชนและผลต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ป่วย. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์.
- นันทนา ทองคำ และคณะ. (2565). การรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการยาของผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์.
- ณัฐพล ประเสริฐสุข. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเวลารอคอยในการรับยาของผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนและความพึงพอใจ. วารสารบริหารโรงพยาบาล.
- ประภาพร ทองดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยนอกในเขตจังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปวีณา ศรีสุข. (2565). ผลของการรับรองมาตรฐานคุณภาพต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ป่วยในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน. วารสารคุณภาพบริการสุขภาพ.
- พิชญา เจริญสุข. (2565). พฤติกรรมการซื้อยาออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อยาจากโรงพยาบาลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- พิมพ์ใจ รัตนาวลี และคณะ. (2566). บทบาทของเภสัชกรในการให้คำปรึกษาด้านยาและความพึงพอใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน. วารสารเภสัชกรรมคลินิก.
- มนัสนันท์ สุวรรณโชติ. (2565). พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการพยาบาลโรคเรื้อรัง.
- รัชนี บุญมี. (2565). กลยุทธ์การแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในตลาดยาผู้ป่วยนอกในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจสุขภาพ.
- Chana, N., & Siripipatthanakul, S. (2021). The effects of service marketing mix (7Ps) on patients' satisfaction in private clinics in Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-15.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Darawong, C. (2025). The impact of hospital pharmacy service quality on patient loyalty. *Journal of Healthcare Management*, 15(3), 245-262.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.