



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
การเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลตราด
The Study of Service Marketing Mix Factors and The Consumer Behavior Factors that
Affect the Decision to Use Trat Hospital’s Private Specialty Clinic

พีรพัชร รัตนสุนทร

Email: peerapach.rattanasoonton@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จรัลวรรณ จันทร์รัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) และปัจจัยด้านผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลตราด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนากับลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) ตลอดจนวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) และ ปัจจัยด้านผู้บริโภคกับตัวแปรตาม คือการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลตราด ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเลือกใช้บริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลตราด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภคพบว่าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, โรงพยาบาล

Abstract

This study aimed to examine service marketing mix factors (7Ps) and consumer factors in the decision to use Trat Hospital’s private specialty clinic, using descriptive analysis, sample group characteristics, opinions towards the seven service marketing mix factors (7Ps), and inferential statistics. Hypothesis test of the relationship between the independent factors (the seven service marketing mix factors (7Ps) and consumer factor), and the dependent factor (the decision to use Trat Hospital’s private specialty clinic). The results of the 400 cases revealed that examination of the 7P marketing mix factors showed a high score. It was found that the factors in the decision to use Trat Hospital’s private specialty clinic were the price



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกทุกแผนกของโรงพยาบาลตราด ช่วงเวลา 8.30-16.30 น. ในวันทำการปกติโดยไม่รวมผู้ที่มีมารับบริการที่ห้องฉุกเฉิน จำนวน 400 ราย

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2.2 ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ

4. ขอบเขตเวลา: ได้เก็บข้อมูลการวิจัยตั้งแต่ 1 กันยายน 2563 ถึง 30 พฤศจิกายน 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการเลือกหน่วยตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดึงหมายเลขผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จำนวนข้อมูลจากประชากร ตัวอย่างได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลตราด ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การรวบรวมข้อมูล

ใช้เจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยขั้นนี้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งอธิบายจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในรูปการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) และปัจจัยด้านผู้บริโภคกับ ตัวแปรตาม คือการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลตราด โดยใช้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

4.2.1 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านผู้บริโภครและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการกับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ

4.2.2 การทดสอบ T-test ทดสอบปัจจัยด้านเพศ ระหว่าง ชาย-หญิง ต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ

4.2.3 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้บริโภครต่อการเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70) อายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 41.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและราชการ (รวมกันร้อยละ 43.3) รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 42.5) ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 34.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62) ส่วนใหญ่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วน (ร้อยละ 39.5) ใช้บริการเฉลี่ย 1-3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 37.8) เลือกใช้บริการเนื่องจากตรงกับสิทธิการรักษา (ร้อยละ 70) หน่วยตรวจที่มาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ โรครทั่วไป (ร้อยละ 43)

กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาลตราดจากคำแนะนำของผู้อื่น (ร้อยละ 39.8) ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 75.8) เงื่อนไขในการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ใช้บริการตามสิทธิ์ (ร้อยละ 83) ช่วงเวลาให้บริการ 08.30-16.30 น. (ร้อยละ 90.8)

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านต่อการเลือกใช้บริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านเพศต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ

ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ	
	t	p-value
เพศ	1.635	0.103



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านผู้บริโภครอื่น ๆ ต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ

ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ	
	f-value	p-value
อายุ	1.037	0.376
อาชีพ	1.757	0.121
รายได้	0.962	0.441
ระดับการศึกษา	0.872	0.481
สถานภาพสมรส	1.041	0.354

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่าปัจจัยด้านผู้บริโภครอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลตราดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	0.000	0.039		0.000	1.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.131	0.072	0.131	1.825	0.069
ด้านราคา	0.227	0.052	0.227	4.341	< 0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.103	0.059	0.103	1.728	0.085
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.091	0.060	-0.091	-1.506	0.133
ด้านบุคลากร	0.021	0.068	0.021	0.311	0.756
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.300	0.073	0.300	4.130	<0.001*
ด้านกระบวนการ	0.064	0.074	0.064	0.867	0.387

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (p-value < 0.001) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (p-value < 0.001)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

2.2 ด้านอายุ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่างจากการศึกษาของ สมปอง ประดับมุข (2560) ที่พบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

2.3 ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับรัตนภรณ์ แดงพรหม (2561) ที่พบว่าอาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

2.4 ปัจจัยด้านรายได้ ผลการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของจรรยา ณ บางช้าง และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.5 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ต่างจากการศึกษาของ ปราณปริยา รัตมีแห (2559) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาล ในเขตราชเทวี

2.6 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ต่างจากการศึกษาของ พรประภา สุดประเสริฐ, ณัฏช์ กุลิสร์ (2557) ที่พบว่าสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. สร้างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคา เช่น
 - 1.1 การปรับปรุงด้านการบริการ คือ จัดการอบรมและพัฒนาด้านการบริการ การสื่อสาร
 - 1.2 ปรับปรุงระบบการให้บริการ ได้แก่ การลดระยะเวลาการรอคอย ระบบการเคลื่อนย้าย
2. ด้านลักษณะทางกายภาพเสนอให้ปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น
 - 2.1 ด้านผู้ให้บริการ ปรับปรุงรูปแบบการแต่งกายให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของคลินิก
 - 2.2 ด้านสถานที่จัดสถานที่เฉพาะ ออกแบบให้มีความทันสมัยสะดวกสบาย

เอกสารอ้างอิง

กาญจณี แสนสุข. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

จรรยา ณ บางช้าง, ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. 6(2): 123-133.

ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณปริยา รัตมีแห. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพในด้านบริการ ความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล เขตราชเทวี. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

- ปัญญาพล เหล่าทา, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร และเสาวภา มีถาวรกุล. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. 9(1): 9-17.
- พรประภา สุตประเสริฐ, ณิช กุณิศร. (2557). ศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 5(2): 132-150.
- พุดตาน พันธุ์เนตร และคณะ. (2550). การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพสำหรับระบบ บริการระดับทุติยภูมิของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2569. วารสารระบบสาธารณสุข. 12(2): 205-220.
- รัตนภรณ์ แดงพรหม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฤทธิ์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิญญูชยานันต์ วัชรานันทกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สมปอง ประดับมุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสาวณีย์ ตรีเดช, พาณี สีสะกะลิน และเขาวโรจนาแสง. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน. 6(3): 73-85.
- สัมฤทธิ์ ศรีธำรงสวัสดิ์, สิ้นชัย ต่อวัฒนกิจกุล. (2550). ผลการดำเนินนโยบายประกันสุขภาพถ้วนหน้าต่อระบบบริการสาธารณสุขไทย. วารสารระบบสาธารณสุข. 1(1): 47-62.
- Penchansky, Roy and Tomas William J. (1981). “The Concep of Access Definition and Relationship to Consumer Satisfaction”. Medication Care. 19: 127-140.