

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี กรณีศึกษา
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร¹

THE STUDY ON MARKETING STRATEGY INFLUENCING USAGE INTENTION OF
HEALTH SERVICE IN RAMATHIBODI HOSPITAL A CASE STUDY OF RESIDENTS
IN BANGKOK

ภาพิณี เพ็ชรคงทอง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามธิบดี 2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามธิบดีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย สถิติทดสอบแบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามธิบดี ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามธิบดี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด ความตั้งใจ โรงพยาบาล

Abstract

This study aims to 1. Learn marketing strategy of Ramathibodi hospital, 2. Learn usage intention of health service in Ramathibodi hospital of Bangkok citizen, and 3. Learn marketing strategy influencing usage intention of health service in Ramathibodi hospital of Bangkok citizen. A sample consists of 400 customers of Ramathibodi Hospital and collected by convenience sampling method. The data analysis was

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

done by using Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression. The findings of this study indicated as follows: The sample's usage intention was influenced by marketing strategy in the highest level which was Product, Process, People, Promotion, Physical evidence, Price, and Place, respectively. Hypothesis testing results revealed the marketing strategy of Ramathibodi hospital that consisted of Product, Price, Promotion, Physical evidence, and People influenced usage intention of health service in Ramathibodi hospital with a statistically significant level of 0.05.

Keywords : Marketing strategy, Intention, Hospital

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและการควบกิจการ อย่างกลุ่มโรงพยาบาลในเครือ BDMS ที่มีโรงพยาบาลในเครือถึง 45 แห่งทั่วประเทศ การให้บริการทางการแพทย์ที่ครบวงจรทันสมัย และการจัดตั้งศูนย์การแพทย์เฉพาะทางเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัจจัยกดดันที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง จากการศึกษาที่โรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเปิดให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานเดียวกันกับเอกชน รวมทั้งโรงพยาบาลเอกชนที่พยายามขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (ณัฐพล วุฒิรักขจร, 2563) ทำให้การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเพิ่มสูงขึ้น

จากแนวโน้มและปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้โรงพยาบาลจำเป็นต้องแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพการรักษา นวัตกรรมทางการแพทย์ การให้บริการ บุคลากร แพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางต่างๆ เพื่อสร้างจุดแข็งและความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่ตัดสินใจมาใช้บริการ และก่อให้เกิดความประทับใจเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อโรงพยาบาล ในขณะที่เดียวกันธุรกิจโรงพยาบาลก็จำเป็นต้องแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการใหม่ๆ มาใช้งาน อาทิเช่น ควรปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านบริการได้ดีขึ้น มีการสร้างนวัตกรรมการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรมมุ่งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ตลอดจนการนำสารสนเทศมาใช้ในงานบริการ เป็นต้น

ทั้งนี้ มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจ อาทิ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงแพทย์ ราคา ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ นั่นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงคุณภาพในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็น มาตรฐานวัดอีกอย่างหนึ่งที่สามารถวัดประสิทธิภาพของการบริการในองค์กรนั้น ๆ

ได้ นอกจากนี้ โรงพยาบาลยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือ แพ็กเกจพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการ เป็นต้นเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

ในปัจจุบันโรงพยาบาลรามาริบัติขยายพื้นที่เพื่อรองรับผู้ป่วยที่มากขึ้น และได้จัดตั้งโรงพยาบาลอีกแห่งที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ สถาบันการแพทย์จักรีนฤเบดินทร์ ทั้งนี้ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนการพัฒนา และปรับปรุงบริการของโรงพยาบาล ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลที่ดี และให้โรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นหนึ่งในโรงพยาบาลที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาวงการการแพทย์ของไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

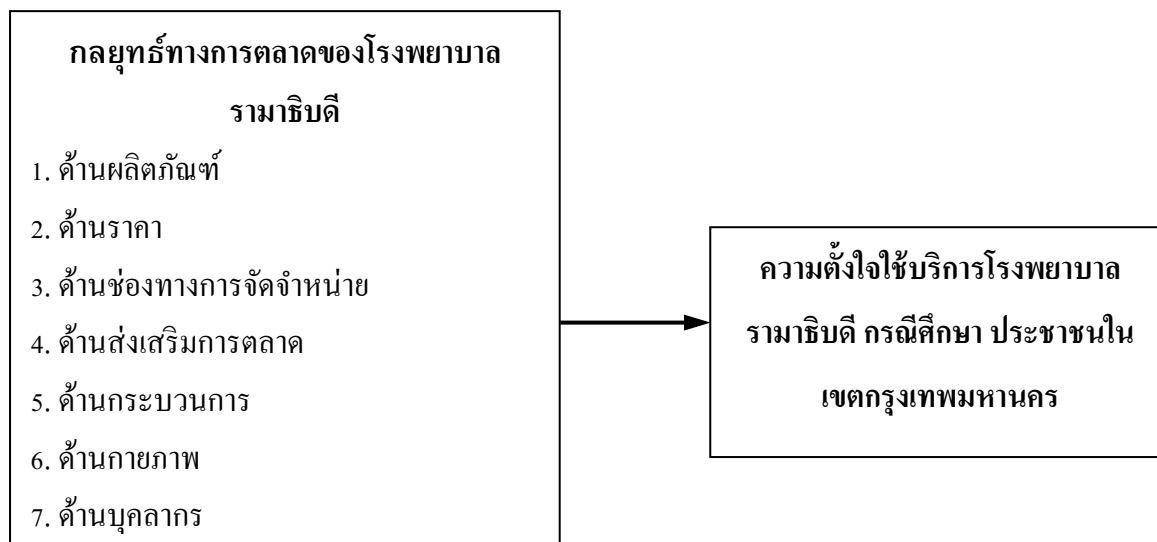
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงพยาบาลรามาริบัติ
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงพยาบาลรามาริบัติที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โรงพยาบาลรามาริบัติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าประกันชีวิตของบริษัท อาคนย์ประกันชีวิต จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มากกว่า 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ

2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาธิบดี ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาธิบดี ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านกระบวนการ 6. ด้านกายภาพ 7. ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Like's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

2.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Like's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติ	0.904
2. ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ	0.889
ภาพรวม	0.947

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละและแจกแจงความถี่

6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติ และความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวและตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และความสัมพันธ์นี้จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับใด

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.6 มีอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 28.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 50.8 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.2 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 54.7 มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 49.0

2. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติ ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด ที่ โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติ

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.451	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.19	0.486	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.552	มาก	7
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.28	0.581	มากที่สุด	4
5. ด้านกระบวนการ	4.39	0.506	มากที่สุด	2
6. ด้านกายภาพ	4.24	0.679	มากที่สุด	5
7. ด้านบุคลากร	4.37	0.557	มากที่สุด	3
รวม	4.31	0.545	มากที่สุด	

3. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ความตั้งใจจะพานुकคลไกล้ชิดมาใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ มากที่สุด รองลงมา คือ ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ตามด้วยความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติอีก

ครั้ง ตามด้วย ความตั้งใจจะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลรามาริบัติกับบุคคลอื่น และความตั้งใจจะรีวิวกความรู้สึกหลังการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติทางสื่อสังคมออนไลน์

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและด้านบุคลากร มีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณนำตัวแปรเข้าระบบสมการ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ				
	B	Std.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.265	0.201		1.318	0.188
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.307	0.052	0.233	5.939**	0.000
2. ด้านราคา	0.101	0.047	0.083	2.155*	0.032
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.049	0.048	-0.045	-1.005	0.315
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.646	0.064	0.631	10.033**	0.000
5. ด้านกระบวนการ	-0.029	0.068	-0.025	-0.433	0.665
6. ด้านกายภาพ	0.178	0.049	0.203	3.627**	0.000
7. ด้านบุคลากร	0.269	0.058	0.252	4.644**	0.000

$R = 0.820$; $R^2 = 0.673$, Adjusted R Square = 0.667 ; F = 110.57; p- value = 0.000

**** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดีที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.631 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.252 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.233 ด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.203 ส่วนตัวแปรที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.083 ซึ่งจะทำได้ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ = $0.265 + 0.631$ (ด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.252 (ด้านบุคลากร) + 0.233 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.203 (ด้านกายภาพ) + 0.083 (ด้านราคา)

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลรามาริบัติ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าเพิ่มด้านส่งเสริมการตลาด ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.631 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านบุคลากร ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านกายภาพ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านราคาขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.083 หน่วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความชอบ มุมมอง และทัศนคติของผู้ใช้บริการ มาทำการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้โรงพยาบาลสามารถตอบโจทยความต้องการเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ ควรกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพ การหานวัตกรรมต่างๆ มาส่งเสริมการให้บริการให้สะดวกและยังคงมาตรฐานการรักษาที่ดี โรงพยาบาลรามาริบัติเป็นโรงเรียนแพทย์มีการเรียนการสอนตามมาตรฐานอยู่แล้ว ทั้งนี้ควรประกาศเผยแพร่ให้เห็นกระบวนการเรียนการสอนให้ผู้บริการทราบและเกิดความมั่นใจในคุณภาพที่จะจากโรงพยาบาลรามาริบัติ

2. ปัจจัยด้านกายภาพ โรงพยาบาลเป็นสถานที่ซึ่งมีผู้ป่วยมาใช้บริการจำนวนมาก การรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆ จึงสำคัญมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาดตามมาตรฐานความสะอาดของโรงพยาบาลในทุกกระบวนการและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการ ทั้งผู้ป่วย และญาติทราบถึงขั้นตอนการรักษาความสะอาดที่ดี การณรงค์ให้ใช้เจลล้างมือทำความสะอาดทุกครั้งหลังสัมผัสผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง ควรสุ่มตรวจความสะอาดของห้องน้ำ ลิฟต์ โดยสาร หรือพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้บริการสามารถพบเห็นได้ให้สะอาดอยู่เสมอ

3. ปัจจัยด้านการบริการ ในปัจจุบันโรงพยาบาลรามธิบดีให้บริการด้วยเทคโนโลยีในเกือบทุกขั้นตอนเพื่อเป็นการลดปัญหาความผิดพลาด และความล่าช้า แต่ผู้ป่วยบางส่วนไม่รู้วิธีการใช้ Application ระบบการนัดหมาย เตือนนัด จึงควรมีระบบ Call Center รับเรื่องการเลื่อนนัด และสามารถทวนนัดหมายได้โดยไม่ต้องโอนสายไปยังหน่วยตรวจต่างๆ ควรทำระบบการนัดและเลื่อนนัดเป็นระบบ Online ที่สามารถทำได้ในจุดเดียว

4. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริหารควรใส่ใจสร้างเสริม ให้นักลากรในโรงพยาบาลอบรมในหลักสูตร การใส่ใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาใช้บริการ เปรียบผู้ป่วยและญาติเป็นลูกค้าและดูแลให้มีความพึงพอใจสูงสุด ให้คำแนะนำทางการแพทย์ที่จำเป็น และควรทำแบบสอบถามออนไลน์หรือให้การตอบรับกับการแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเขียนแจ้ง และนำไปปรับปรุง หรือชี้แจงให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงขั้นตอนการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อไป

5. ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรแจ้งราคาการรักษาพยาบาลก่อนการรักษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการเดินทางที่สะดวก และหลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการเลือกจะใช้บริการดั่งนั้นควรประชาสัมพันธ์ถึงรถโดยสารสาธารณะที่มีบริการ โดยรอบโรงพยาบาล เส้นทางที่ผ่านและสถานที่ใกล้เคียงเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาใช้บริการทราบ และเลือกที่จะใช้รถโดยสารสาธารณะให้มากขึ้น ทั้งยังสามารถลดปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัฐพล วุฒิรักขจร. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศิริรินทร์ (กรุงเทพฯ).* การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตร์ พิบูลย์. (2560). *สถิติเบื้องต้น*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Cronbach. (1990). *Educational Psychology*. New York : Harcourt Brace.