

BE-14

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Return for Services at a Hemodialysis Clinic  
in Bangkok

ทิพย์ชญญา ธนรัชต์ไชย<sup>1</sup> นพดล มั่งมี<sup>2</sup> ณธารินี มาประจง<sup>3</sup> และเจนจิรา กัลยารัตน์<sup>4</sup>

Tipchanya Thanaratchai<sup>1</sup>, Noppadol Mungmee<sup>2</sup>, Natarinee Maprajong<sup>3</sup> and Jenjira Kanlayarat<sup>4</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

<sup>3</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

<sup>4</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

อีเมล: noppadol@cas.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม และ 4) เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ หรือเคยเข้าใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน และจำแนกผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 90.30 โดยพบว่า โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไต คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

**คำหลัก:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กลับมาใช้บริการซ้ำ, คลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม



## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the quality of hemodialysis clinic services; 2) to compare personal factors 3) to study the marketing mix affecting the use of private hemodialysis clinics and 4) to study the re-use of the hemodialysis clinic in Bangkok The sample group is the service user group or used to use the service In Bangkok, 380 people used a questionnaire to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test One-way Analysis of Variance and the stepwise Multiple Regression analysis. The result found that: 1) The quality of hemodialysis clinic service in Bangkok. The overall picture is at a high level 2) The comparison of differences in re-use of hemodialysis clinics in Bangkok classified by gender and income level no different and classified service users with age levels Education and occupation levels were significantly different at the 0.05 level. 3) The multiple regression analysis found that the seven independent variables together explained the variability of return the service in hemodialysis clinics in Bangkok by 90.30 percent were the location factor or the channel followed by the product factor amenities per customer factor statistically significant at the 0.05 level 4) The return for services at a hemodialysis clinic in Bangkok at a high level.

**Keywords:** Marketing mix, return, hemodialysis clinic

## บทนำ

โรคไตเรื้อรัง เป็นโรคที่เป็นปัญหาสำคัญระดับโลก ซึ่งมีแนวโน้มการเจ็บป่วยของประชากรทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปีๆละ 10% ของประชากรทั่วโลกได้รับผลกระทบจากโรคไตเรื้อรัง (CKD) และหลายล้านคนเสียชีวิตในแต่ละปี (Haileamlak, 2018) เพราะไม่สามารถเข้าถึงการรักษาที่เหมาะสม ในปี1990 โรคไตเรื้อรังได้รับการจัดอันดับที่ 27 ในรายการสาเหตุของจำนวนผู้เสียชีวิตทั่วโลก แต่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 18 ในปี2010 (Jha, Garcia-Garcia, Iseki, Li, Naicker, Plattner, et al, 2013) ปัจจุบันมีคนมากกว่า 2 ล้านคนทั่วโลกที่ได้รับการรักษาด้วยการล้างไตหรือการปลูกถ่ายไตเพื่อให้มีชีวิตอยู่ (Couser, Remuzzi, Mendis, & Tonelli, 2011) สอดคล้องกับรัฐบาลไทยได้มีนโยบายผลักดันด้านภายใต้ ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมุ่งที่จะให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเข้าถึง บริการสุขภาพโดยยึดหลักการที่ว่าความร่วมมือของทุกภาคส่วนตามกรอบแนวคิดและหลักการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา โดยความรับผิดชอบของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สังกัดกระทรวงสาธารณสุขจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ.2560 - 2569) ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)



กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ออนไลน์ 2564) เผยว่า ปัจจุบันโรงพยาบาลและคลินิกเอกชน เปิดบริการ “หน่วยไตเทียม” มากขึ้น รองรับคนไทยป่วยโรคไตมากขึ้น ซึ่งต้องดำเนินการตามมาตรฐาน เวลาเปิดบริการต้องไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง บุคลากรสถานที่ เครื่องมือ ระบบควบคุมติดเชื้อ ระบบฉุกเฉิน ต้องครบถ้วนได้มาตรฐาน นพ.วิศิษฐ์ ตั้งนภกร อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) กล่าวว่า ขณะนี้สถานพยาบาลเอกชน ทั้งโรงพยาบาลและคลินิก มีแนวโน้มขอขึ้นทะเบียนเปิดคลินิกไตเทียมมากขึ้น เนื่องจากคนไทยมีปัญหาเกี่ยวกับโรคไตวายมากขึ้นและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้คลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชนที่จะขอเปิดบริการหน่วยไตเทียม สามารถขอเปิดให้บริการเวลาใดก็ได้ แต่จะต้องมีเวลาให้บริการติดต่อกันไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของการฟอกเลือดผู้ป่วยจะต้องใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมงต่อคน หากเวลาน้อยกว่านี้จะไม่ได้รับอนุญาต และทุกแห่งจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย คือ ประกาศเรื่องไตเทียม ตามมาตรา 15 แห่ง พ.ร.บ. สถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เพื่อเป็นไปตามมาตรฐานทั้งเรื่องบุคลากร สถานที่ซึ่งต้องเป็นเขตกึ่งปลอดเชื้อ เนื่องจากผู้ป่วยประเภทนี้มีภูมิต้านทานโรคต่ำ มีโอกาสติดเชื้อง่าย มีเครื่องมือเพียงพอ มีระบบน้ำกรองที่ได้มาตรฐาน ระบบการควบคุมการติดเชื้อ และระบบบริการผู้ป่วยฉุกเฉินครบถ้วน เพื่อคุ้มครองผู้ป่วยโรคไตให้ได้รับการดูแลที่มีคุณภาพ ปลอดภัยภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศและมีแนวโน้มของผู้ป่วยรายใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีและต้องรอ การบำบัดทดแทนไต และมีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละรายค่อนข้างสูงมีค่าใช้จ่ายในการบำบัดทดแทนไตเฉลี่ย แล้ว 200,000 บาท/คน/ปีค่าใช้จ่ายนี้ยังไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายด้วยยา ค่าใช้จ่ายทางอ้อมอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกระจายตัวของหน่วยไตเทียม Hemodialysis แบ่งตามภูมิภาค

ภูมิภาค	2016	2017	2018	2019	2020
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	223(32.4%)	236(32.6%)	256(32.7%)	270(33.5%)	288 (33.7%)
ภาคกลาง	78(11.3%)	82(11.3%)	88(11.3%)	83(10.3%)	86 (10.1%)
ภาคตะวันตก	35(4.8%)	35(4.5%)	35(4.5%)	37(4.6%)	36 (4.2%)
ภาคตะวันออก	52(7.6%)	56(7.7%)	62(7.9%)	64(7.9%)	70 (8.2%)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	176(25.6%)	184(25.4%)	199(25.4%)	199(24.7%)	214 (25.0%)
ภาคเหนือ	60(8.7%)	60(8.3%)	67(8.6%)	80(9.9%)	81 (9.4%)
ภาคใต้	66(9.6%)	70(9.7%)	75(9.6%)	73(9.1%)	80 (9.5%)
รวม	688(100%)	723(100%)	782(100%)	806(100%)	855(100%)

ที่มา: คณะอนุกรรมการลงทะเบียนการรักษาทดแทนไต (TRT) สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย วาระปี 2563-2565

จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมนี้เกิดขึ้นมากและมีการแข่งขันสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างและได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทาง



การตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการบริการที่มี  
มีศักยภาพ สร้างความพึงพอใจ และเกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพในการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอก  
เลือดด้วยเครื่องไตเทียมเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม  
เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กลับมาใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขต  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกฟอกเลือด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย. (2554). ไตวาย (Kidney Failure หรือ Renal Failure) คือ ภาวะที่ไตสูญเสีย  
ความสามารถในการกรองของเสียออกจากเลือด ผู้ป่วยมักมีอาการเหนื่อยง่าย มีบวม ปัสสาวะน้อยลง มีอาการบวมที่ขาหรือเท้า ซึ่ง  
เป็นผลมาจากการที่ร่างกายไม่สามารถขับของเสียและน้ำออกมาผ่านทางปัสสาวะได้ จึงทำให้เกิดของเสียและน้ำคั่งค้างในร่างกาย  
ไตวายมี 2 ชนิด คือ ไตวายเฉียบพลันและไตวายเรื้อรัง



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2006) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์และกลไกทางการตลาดประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าก็ได้รับ ด้านราคา (Price) ค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยการส่งเสริมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรหรือพนักงานจะต้องได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวบ่งชี้และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ การนำเสนอต่อลูกค้าได้รับรู้ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการด้วยความถูกต้องและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด

Kotler and Keller (2012) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน เกิดความต้องการ สินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูล ที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมา เปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมี ปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งทางผู้บริโภค จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่า ที่เฝ้าคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการ กลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการ



กลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัยนี้ศึกษา ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ หรือเคยเข้าใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20,170 (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2562)

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ หรือเคยเข้าใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเทียบหากกลุ่มตัวอย่างเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และมีค่าความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการรักษา สิทธิการรักษา และสถานที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิด ของลิเคิร์ธ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 :73)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ธ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 :73)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิด ของลิเคิร์ธ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้แปลความหมายระดับความสำคัญที่กำหนดแนวทางของบุญชม ศรีสะอาด (2560:73) ดังนี้



- 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

#### 5.การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาใช้บริการคลินิกซ้ำ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบลงความเห็นและให้คะแนนวิเคราะห์หาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (บุญชม ศรีสะอาด 2560: 73) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยพิจารณาความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC แต่ละข้อระหว่าง 0.67 -1.0
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เคยรับบริการบริการ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

#### 6.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 นำมาวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการคลินิกซ้ำโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) และใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
4. วิเคราะห์สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม



### 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1.ค่าเฉลี่ย (Mean)  
2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3.สถิติทดสอบค่าที (t-test) 4.สถิติการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) และ 5. สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple)

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ อายุระหว่าง 56 - 65 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับประถม/มัธยม จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ระดับรายได้ ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และ 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 ระยะเวลาบำบัดส่วนใหญ่ มากกว่า 5 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และ 1 - 5 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

สิทธิการรักษา ส่วนใหญ่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และประกันสังคม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ความถี่พอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ส่วนใหญ่ จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.47 และ มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 ส่วนใหญ่สถานที่ใช้บริการ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 และ ประกันสังคม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ตามลำดับ

#### 1. วิเคราะห์คุณภาพการบริการคลินิกพอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการคลินิกพอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.47	0.32	มาก
2. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ	4.50	0.32	มาก
3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.50	0.31	มาก
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.48	0.38	มาก
รวม	4.48	0.17	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการคลินิกพอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการ





ตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมาคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 4.49$ ) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน และจำแนกผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.37	มาก
2. ด้านราคา	4.49	0.33	มาก
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.50	0.32	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.37	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.50	0.33	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.51	0.31	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า	4.47	0.37	มาก
รวม	4.49	0.17	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.50$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std.Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.585	0.182		3.214	0.001
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.245	0.078	0.264	3.147	0.002
2. ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ )	0.088	0.069	0.085	1.125	0.003
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.404	0.075	0.374	5.376	0.000
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.173	0.084	0.187	2.069	0.002
5. ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ )	0.075	0.077	0.071	0.970	0.003
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ )	0.100	0.088	0.091	1.137	0.003



ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std.Error	Beta	t	Sig
7. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า (X <sub>7</sub> )	-.224	0.077	-0.243	-2.926	0.004

$R^2 = 0.903$   $F = 71.285^{**}$   $N = 380$   $p < 0.05^*$   $p < 0.01^{**}$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 90.30 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ปัจจัยด้านราคา (X<sub>2</sub>) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X<sub>3</sub>) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ปัจจัยด้านบุคคล (X<sub>5</sub>) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X<sub>6</sub>) และปัจจัยด้านกระบวนการ (X<sub>7</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X<sub>3</sub>) ( $\beta = 0.374$ ) รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ( $\beta = 0.264$ ) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า (X<sub>7</sub>) ( $\beta = -0.243$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ( $\beta = 0.187$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X<sub>6</sub>) ( $\beta = 0.091$ ) ปัจจัยด้านราคา (X<sub>2</sub>) ( $\beta = 0.085$ ) และปัจจัยด้านบุคคล (X<sub>5</sub>) ( $\beta = 0.071$ ) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้  $Y = 0.585 + (0.374X_3) + (0.264X_1) + (-0.243X_7) + (0.187X_4) + (0.091X_6) + (0.085X_2) + (0.071X_5)$

#### 4. ศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากคลินิก เมื่อมีโอกาส	4.48	0.59	มาก
2. แม้ว่ามีราคาที่ปรับสูงขึ้นในการให้บริการในอนาคต	4.49	0.51	มาก
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากคลินิกอีกครั้งในอนาคต	4.52	0.58	มากที่สุด
รวม	4.49	0.34	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า มีท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากคลินิกอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมา ยังคงกลับมาใช้บริการจากคลินิกถึงแม้ว่ามีราคาที่ปรับสูงขึ้นในการให้บริการในอนาคต ( $\bar{X} = 4.49$ ) และจะกลับมาใช้บริการจากคลินิก เมื่อมีโอกาส ( $\bar{X} = 4.48$ ) ตามลำดับ



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมภาพ คงโฉง, กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพการบริการและส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฟอกเลือดมี ค่าเฉลี่ยเรียงลำดับมากไปหาน้อยคือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ความเอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ การให้ความ เชื่อมั่น และลักษณะที่สัมผัสได้กับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ รองลงมาคือคุณภาพการ ให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้รับบริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการ กลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความ พึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ เผือกอุย และศรัชัย ท้าวมิตร (2559) พบว่า ประชาชนที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 3 ด้านของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็เพศชายหรือเพศ หญิง เมื่อใดที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองได้รับการบริการที่คล้ายกันทำให้กลับมาใช้บริการคลินิกซ้ำเช่นกัน เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณเพื่อดูแลรักษาผิวพรรณทั่วประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด



รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร สอดคล้องกับ วาสนา อินทะแสง (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่คาดหวัง ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการโดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมีผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ และปัจจัยกระบวนการ ให้ความสำคัญเรื่อง สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ความเชื่อมั่น .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล ทุกด้านส่งผลต่อกลับมาใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก สำหรับการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายกับงานวิจัยของสมาพร คงไฉลง, กตัญญู ธีรบุญสมบุญ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพการบริการและส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะสุดท้ายที่เคยใช้บริการฟอก เลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาค กลาง 400 ราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ และ ส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05



4. การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากคลินิกอีกครั้งในอนาคต รองลงมา ยังคงกลับมาใช้บริการจากคลินิกถึงแม้ว่ามีราคาที่สูงขึ้นในการให้บริการในอนาคต และจะกลับมาใช้บริการจากคลินิก เมื่อมีโอกาสสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการ กลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การที่ผู้ใช้บริการต้องไปสถานที่รับบริการด้วยตนเองมีความไม่สะดวกและไม่มั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าเพื่อลดการรอเข้ารับบริการ และจัดรอให้บริการเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถอธิบายถึงอิทธิพลหรือผลวิเคราะห์อื่นๆ ที่มากกว่าเดิมซึ่งผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ และเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามควรใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการวิเคราะห์ผลในโอกาสต่อไปแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ด้วยควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ที่ให้การสนับสนุน คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ตลอดจนบุคคลที่เคารพรักทุกท่าน สุดท้าย คณาจารย์และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ที่ให้การสนับสนุนผลงานวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (ออนไลน์ 2564) .สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9600000023400>

ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.



- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต*. วิชาเอกการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิบูลย์ เผือกกุล และศรัชย์ ท้าวมิตร. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้า ประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี*. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ.ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2562). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2562 สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ*. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย. (2554). *Replacement Therapy Registry Report 2011*. สืบค้น 26 มีนาคม 2564 ได้จาก <http://www.Nephrothai.org/trt/trt.asp?>.
- สมาพร คงไฉลง, กัตัญญ หิรัญญสมบุญ. (2562). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง*. วารสารการบริหารและการจัดการ.ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Couser, W. G., Remuzzi, G., Mendis, S., & Tonelli, M. (2011). *The Contribution of Chronic Kidney Disease to the Global Burden of Major Noncommunicable Diseases*. *Kidney International*, 80(12), 1258–1270. <https://doi.org/10.1038/ki.2011.368>
- Haileamlak, A. (2018). *Chronic Kidney Disease is on the Rise*. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 28(6), 681–682. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v28i6.1>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Jha, V., Garcia-Garcia, G., Iseki, K., Li, Z., Naicker, S., Plattner, B., et al. (2013). *Chronic Kidney Disease: Global Dimension and Perspectives*. *Lancet* (London, England), 382(9888), 260–272. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)60687-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)60687-X).