

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's
ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

FACTORS INFLUENCING 7P'S MARKETING MIX ON CUSTOMER
DECISION MAKING AT HRH PRINCESS MAHACHAKRI
SIRINDHORN MEDICAL CENTER

สมปอง ประดับมูข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's
ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สมปอง ประดับมุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's
ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
สยามบรมราชกุมารี

Factors Influencing 7P's Marketing Mix on Customer Decision
Making at HRH Princess Mahachakri Sirindhorn Medical Center

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสมปอง ประดับมูข

วิชาเอก

การตลาด

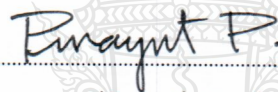
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุณ วัฒนชัยนันท์, D.B.A.)



กรรมการ

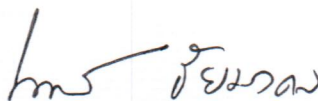
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑบุตร, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถ พิ ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสมปอง ประดับมุข
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ที่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ และรายได้มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้รับบริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจ โรงพยาบาล

Independent Study Title	Factors Influencing 7P's Marketing Mix on Customer Decision Making at HRH Princess Mahachakri Sirindhorn Medical Center
Name-Surname	Miss Sompong Pradabmuk
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The objective of this survey research was to examine personal factors that influence 7P's marketing mix on customer decision making at HRH Princess Mahachakri Sirindhorn Medical Center.

The sample of this study was comprised of 400 people who use the service with cash payment at HRH Princess Mahachakri Sirindhorn Medical Center. The research instrument used was a questionnaire and the collected data were analyzed using descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, which included Independent Samples t-test, and One-way ANOVA.

The findings revealed that personal factors comprising occupation and income affected 7P's marketing mix on decision making of the customers using the service at HRH Princess Mahachakri Sirindhorn Medical Center with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix factors, decision making, hospital

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำเป็นอย่างดีจาก ดร.พิรุฑฐ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานกรรมการ รศ.ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน และ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์เรียบร้อย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันมีค่า ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัย และช่วยเพิ่มองค์ความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพต่อไป

ขอขอบพระคุณ ท่านผู้บริหารเพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนร่วมรุ่นและรุ่นพี่รุ่นน้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และครอบครัวซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และผู้ที่สนใจ และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

สมปอง ประดับมุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	21
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ.....	25
2.4 ประวัติโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	84
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติคนไข้ที่เข้ารับบริการในระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559.....	13
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ (n=400).....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมและรายด้าน (n = 400).....	47
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....	48
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	49
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ.....	50
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	51
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายข้อ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาคารสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ.....	52
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้.....	62
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้.....	68
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้.....	70
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรายได้.....	71
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้.....	72
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามรายได้.....	72
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้.....	73
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย การตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แยกต่างกัน.....	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision).....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี ในฐานะเป็นโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย เป็นที่พึ่งพิงของประชาชนและสังคมในด้านการบริการการรักษาพยาบาล มีศักยภาพในการให้บริการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง 15 สาขา ปัจจุบันมีบริการผู้ป่วยนอกเฉลี่ยวันละ 1,500 คน และรองรับผู้ป่วยในได้ 400 เตียง สำหรับในอนาคตจะทำการขยายบริการผู้ป่วยใน เป็นขนาด 500 เตียง (ข้อมูลจากหน่วยสถิติฝ่ายการพยาบาล, 2560) โดยจัดทำบริการสาธารณสุขบริการรักษาพยาบาลให้แก่ประชาชนในทุกระดับ จึงทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการเปิดบริการคลินิกเฉพาะทาง คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการที่มีมากขึ้น เพราะปัจจุบัน มีการแข่งขัน ในการให้บริการดูแลรักษาด้านสุขภาพของแต่ละโรงพยาบาลมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น โรงพยาบาลจึงต้องมียกระดับคุณภาพการให้บริการที่ทำให้มีความแตกต่างจากโรงพยาบาลอื่น และที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดและใช้ชีวิตได้อย่างปกติ

แต่จากสภาพปัญหาที่พบในปัจจุบันของหน่วยงานรักษาพยาบาล โดยการกำกับดูแลของรัฐบาล ปัญหาในขณะนี้ คือโรงพยาบาลของรัฐไม่ว่าจะ โรงพยาบาลศูนย์ (ขนาดใหญ่) โรงพยาบาลทั่วไป (ขนาดกลาง) และโรงพยาบาลชุมชน (ขนาดเล็ก) ส่วนใหญ่ต่างประสบปัญหาวิกฤติทางการเงินอย่างรุนแรงที่โรงพยาบาลต่าง ๆ ซึ่งปกติเมื่อมีเงินเหลือ เช่น ได้กำไรจากการให้บริการหรือได้รับเงินบริจาคก็จะเก็บไว้เป็นเงินสำรอง แต่ขณะนี้โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีเงินสำรองโรงพยาบาลติดลบ การที่โรงพยาบาลมีหนี้สินมากกว่า เงินสำรองร่อยหรอหรือบางแห่งติดลบทำให้ไม่สามารถนำเงินไปซ่อมบำรุงหรือ จัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ทดแทนของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และถือว่าทำให้ไม่มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอ อีกทั้งสัดส่วนในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรและรายได้ ที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคประชากร ผู้สูงอายุ นั้น พบว่า อัตราประชากรผู้สูงอายุมิแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 18.5% ภายในปี 2563 หรือคิดเป็น 12.6 ล้านคน และขยับเป็น 25.7% ภายในปี 2573 คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 3.5% ในช่วง 15 ปี และการเติบโตของสังคมเมือง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง (เพิ่มจาก 38% ในปี 2554 เป็น 46% ในปี 2556) และสัดส่วนโครงสร้างประชากรไทยในอีก 30 ปีข้างหน้าคนไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็น 20.05 ล้านคน ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ โดยมีคาดการณ์ว่า ค่าใช้จ่ายในการบริการสุขภาพใน

กลุ่มของผู้สูงอายุในกองทุนหลักประกันสุขภาพภาครัฐในปี 2565 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 1.1% ของจีดีพี จาก 0.64% ในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว (ไทยพับลิก้า, 2559) และการเพิ่มขึ้นของประกันสุขภาพ เป็นตัวกระตุ้น ความต้องการด้านการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพดี และการรักษาสุขภาพที่เกี่ยวข้องนั้น โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ก็เป็นหนึ่งในสถานพยาบาลที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวข้างต้นเช่นเดียวกับโรงพยาบาลภายใต้การกำกับดูแลของรัฐเช่นกัน

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ป่วยเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้จาก จากสถิติจำนวนผู้ป่วยนอก 5 ปีที่ผ่านมาดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติคนไข้ที่เข้ารับบริการในระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559

ปีงบประมาณ	2555	2556	2557	2558	2559
จำนวนคนไข้ใน	13,868	13,879	14,979	16,028	17,949
จำนวนคนไข้นอก	283,843	369,678	345,167	357,411	382,990

ที่มา : หน่วยงานสารสนเทศข้อมูลกลาง ศูนย์การแพทย์ฯ (2560)

ซึ่งการบริการด้านสาธารณสุขนับว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนทุกคนและทุกกลุ่มที่พึงได้รับบริการด้วย มาตรฐานที่เท่าเทียมกัน โรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญเพื่อคอยให้บริการ เมื่อเกิดความเจ็บป่วย โดยเฉพาะรัฐบาลได้พยายามจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพและกระจายให้ครอบคลุมประชาชนทุกพื้นที่ ดังนั้น โรงพยาบาลซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการด้านการดูแลรักษาสุขภาพ จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาเข้ารับบริการ รวมทั้งสถานพยาบาลซึ่งเป็น โรงเรียนแพทย์ ก็เช่นเดียวกัน ยิ่งต้องรักษามาตรฐานอย่างสูงสุด แต่ด้วยสถานการณ์ ปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจึงทำให้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงานมากขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการให้เป็นที่พึงพอใจและประทับใจต่อผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่รายได้ที่เข้ามาไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ โดยกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้รับบริการเงินเชื่อซึ่งต้องมีระยะเวลาและหลักการในการเบิกค่าใช้จ่าย เช่น ข้าราชการจ่ายตรง ประกันสังคม ประกันสุขภาพ 30 บาท และก็ยังมียังมีจำนวนผู้รับบริการที่ชำระเป็นเงินสดประมาณ 27% ต่อปี (รายงานผู้ป่วยแยกตามสิทธิ หน่วยงานเวชระเบียน, 2559) ซึ่งการได้รับเงินสดทำให้องค์กรสามารถนำรายได้เหล่านั้นไปบริหารจัดการได้ทันที จึงทำให้ผู้ทำการศึกษาเห็นว่า ควร

เพิ่มปริมาณผู้ให้บริการในกลุ่มที่ชำระเงินสดให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังต้องรักษาฐานผู้ให้บริการเก่าขององค์กร นำมาซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนอื่น ๆ ขององค์กรต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ กลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด เพื่อให้องค์กรได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ประกอบในการพัฒนาในด้านการให้บริการ รวมถึงใช้ในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กร รวมทั้งรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กับองค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กลุ่มที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตดังนี้ คือ

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาคือ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้รับบริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กลุ่มที่ชำระด้วยเงินสด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านที่จัดการให้บริการ
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มารับบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยใช้กลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ พ.ศ. 2560

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้รับรู้ถึงความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

การให้บริการทางการแพทย์ หมายถึง การให้บริการทางด้านสุขภาพโดยมุ่งเน้นการรักษา ป้องกัน ฟื้นฟูภาวะเจ็บป่วย หรือโรคต่าง ๆ ทางร่างกายและจิตใจ ที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ เป็นผู้ให้บริการ

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หมายถึง โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ ถนนรังสิต-นครนายก เลขที่ 62 หมู่ 7 ตำบลองครักษ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โฆษณจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้บริการทางการแพทย์ที่มีความหลากหลาย เปิดให้บริการรักษาด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเปิดให้บริการทั้งสิ้น 15 สาขา มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน

ด้านราคา (Price) หมายถึง มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลหรือให้บริการที่เหมาะสม

ด้านสถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ เช่น อยู่ในแหล่งชุมชน อยู่ในเมือง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในการส่งข้อมูลข่าวสารของทางโรงพยาบาลถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการหรือเข้าถึงชุมชนเพื่อให้เกิดการรับรู้หรือเกิดพฤติกรรม ทัดสินคดี รวมไปถึงการตัดสินใจ

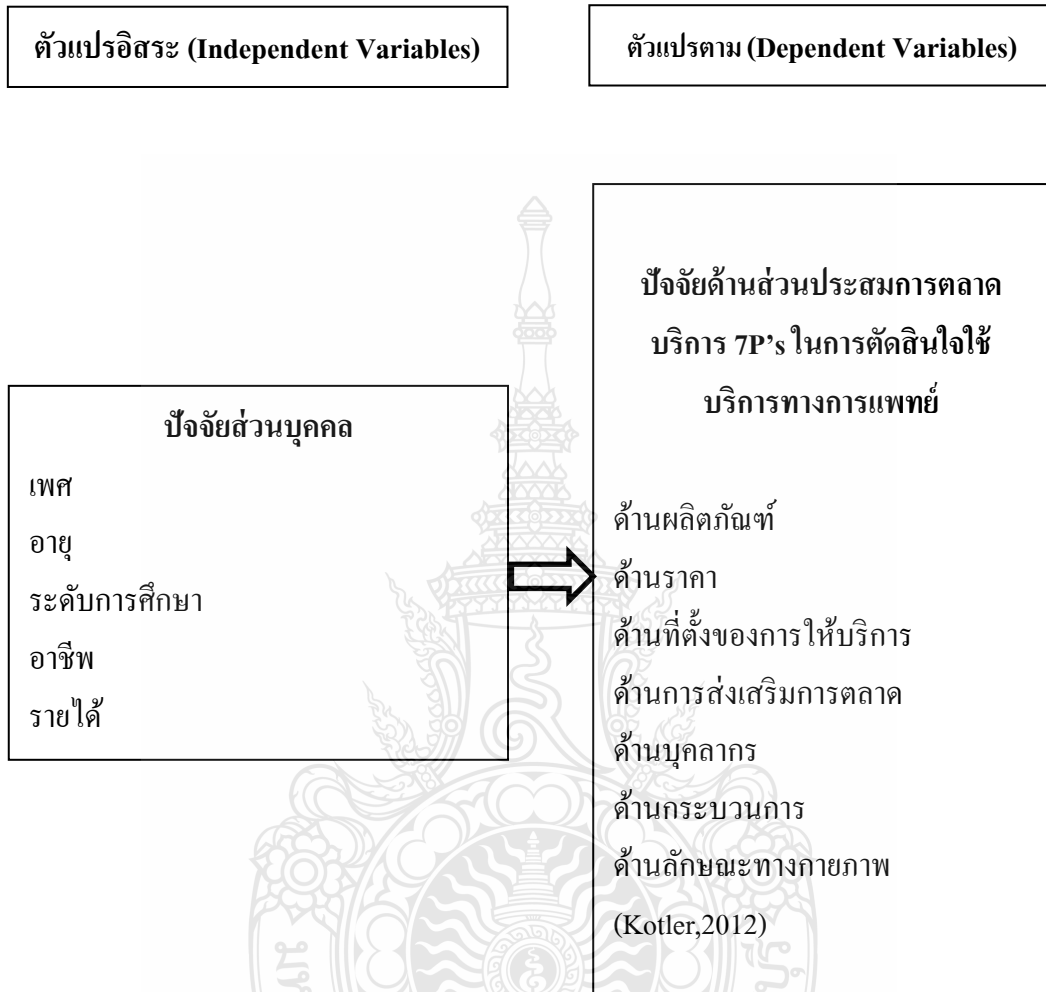
ด้านบุคลากร (Employee) หมายถึง บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้การดูแลรักษา บุคลากรด้านสนับสนุนการแพทย์และด้านสนับสนุนบริการมีความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น มีความสะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน สมบูรณ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง บรรยากาศโดยรวมของศูนย์การแพทย์ฯ ในส่วนของอาคารและสถานที่ มีความสะอาด สะดวก เพียงพอ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการด้วยความเต็มใจหรือการนำเสนอผลประโยชน์ ที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

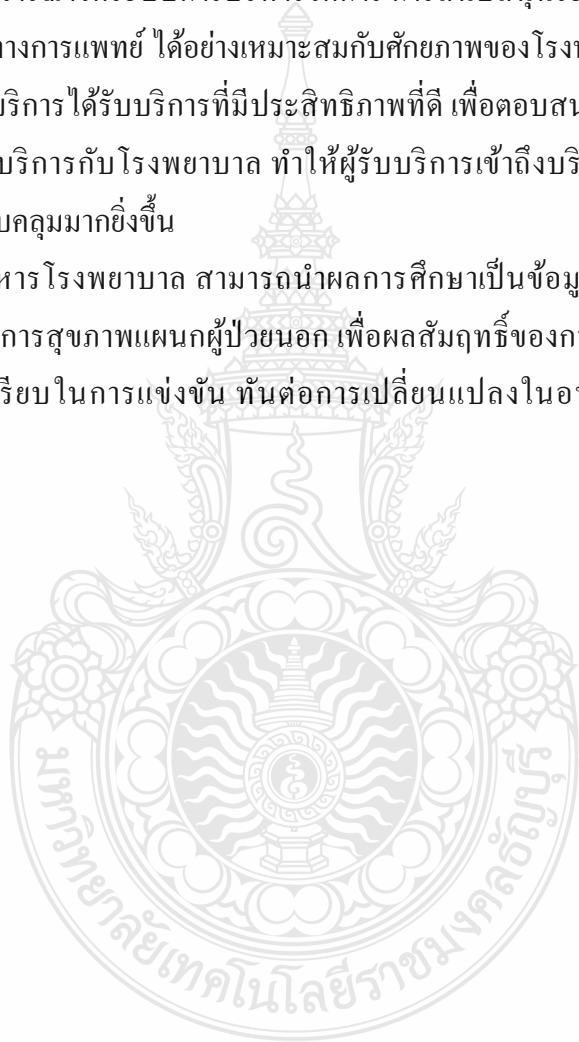
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 โรงพยาบาลสามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการได้ชัดเจน จากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ที่ได้จากการสำรวจ สามารถนำไปใช้วางแผนการปรับกลยุทธ์และทิศทางการตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.7.2 โรงพยาบาล สามารถนำผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาพิจารณาจัดระบบการบริหารจัดการ การสนับสนุนระบบบริหาร ในด้านคุณภาพ การจัดสรรทรัพยากรทางการแพทย์ ได้อย่างเหมาะสมกับศักยภาพของโรงพยาบาล

1.7.3 ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ผู้รับบริการกับโรงพยาบาล ทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการสุขภาพและขยายฐานบริการสุขภาพได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.7.4 ผู้บริหารโรงพยาบาล สามารถนำผลการศึกษากลับเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงพัฒนารูปแบบงานบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก เพื่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของผู้ที่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 ประวัติโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือคนใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาทางการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือ เป็นการศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ในเชิงปริมาณศัพท์ทางสถิติเรียกการจัดหมวดหมู่ของส่วนประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวไว้ว่า ประชากร (Population) ซึ่งหมายถึงคนหรือผู้อยู่อาศัยทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง และอาจจะหมายถึง คนหรือผู้อยู่อาศัยเพียงบางส่วนเท่านั้น (ทัศนีย์ ทองสว่าง, 2544, น.17)

2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยระบุตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

1) เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะ ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความปรารถนาต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุซึ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3) สถานภาพครอบครัว มีลักษณะที่บ่งชี้ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจต่าง ๆ ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อย หนทางที่จะหางานที่ดียาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ฝ่ายการตลาดจะเชื่อมโยงรายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ จะสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเชื่อมโยงกับอาชีพและอายุเข้าด้วยกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix 7P's)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix 7Ps) ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ด้านบริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

บริการจะไม่ได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหลักของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมบริการได้เหมือนสินค้า ซึ่งการให้บริการจะมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า โดยทั่วไปจะมีส่วนประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, น. 29) ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ คำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods/Product) และบริการ (Service)

สิ่งที่ลูกค้า จ่ายเงินเพื่อซื้อ คือ ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง (Specific Benefits and Value) จาก ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total Product) ของผู้ขาย ซึ่งมี 5 ระดับดังต่อไปนี้

1) ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากสินค้า

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อสินค้า

4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ ซึ่งเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักไม่คาดหวังว่าจะได้รับ

5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้าได้ในอนาคต และให้ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความถึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552, น. 77-79)

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือมุมมองของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือสมควรกับราคา ลูกค้าก็จะเลือกซื้อ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ผู้มีหน้าที่ตั้งราคา จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2) ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหาร รวมทั้งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อม

3) การแข่งขันในตลาด ต้องคำนึงถึงความแข็งแกร่งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และข้อกฎหมาย เพราะสินค้าบางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551, น. 54-56)

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ สถานที่ให้บริการในส่วนแรกเริ่ม ซึ่งกำหนดทำเลที่ตั้ง (Location) ของกิจการ นั้นมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องเข้ารับบริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ซึ่งสถานที่จะมีพื้นที่ให้บริการได้สูงสุด และต้องพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการรายอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญของการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาด ยังมีช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการซื้อสินค้า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น. 161)

1) การสื่อสาร โดยใช้บุคคล (Personal-Communication) เป็นการใช้นักการตลาดในการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยใช้พนักงานขาย แนวทางของข้อมูลข้อมูลจะเป็นไปแบบสองทิศทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการบอกกล่าวประสบการณ์ตรงจากบุคคล คนหนึ่งไปสู่อีกคน ซึ่งมีผลต่อการเลือกบริการทั้งทางบวกและลบ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมโครงการที่เป็นการตอบแทนและสนับสนุนต่อชุมชนและสังคม เช่น กิจกรรมปลูกป่า

กิจกรรมวิ่งการกุศล กิจกรรมเพื่อเด็กและเยาวชน เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธอันดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ

3) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารให้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง ตัวอย่างเช่นป้ายโฆษณาที่ติดด้านข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง ได้แก่ การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลล์ หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

4) อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) อาทิ การส่งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้าได้

5) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการให้ข้อมูล ของการให้บริการ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ การใช้สี อีกทั้งการแต่งกายของผู้ให้บริการ ที่ส่งผลให้เกิดการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

6) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระทำที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขายได้มากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในช่วงที่จัดโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

2.2.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการโดยจะทำการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ฉะนั้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพบริการ ธุรกิจจะต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจงขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานและติดต่อกับผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) การให้บริการถือเป็นกระบวนการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งบุคลากรอันมีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งจะสร้างกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนบกพร่อง จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่ประทับใจ หรือมีคุณภาพต่ำ จึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการ และต้องกำหนดการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะของบุคลากรและผู้รับบริการ

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือ สิ่งที่ประจักษ์แก่สายตาผู้พบเห็น ที่มีคุณค่ากับผู้รับบริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้บริการสามารถมองเห็นได้

จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สรุปว่า การที่ทุกธุรกิจจะดำเนินธุรกิจต่อไปได้นั้น ต้องตอบสนองแก่ผู้รับบริการอย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจอย่างสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน เช่นนั้น จะต้องเน้นย้ำในส่วนนี้ที่สำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนของธุรกิจโรงพยาบาล นั้น แม้จะเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาลดำเนินงานโดยมิหวังผลกำไร แต่ก็ต้องการให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างคล่องตัวและยั่งยืน เพื่อให้บริการด้านสุขภาพอนามัยให้แก่ประชาชนทั่วไปได้อย่างต่อเนื่อง จะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กรต่อไป กล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์หลักของโรงพยาบาลคือ การให้บริการด้านสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการหรือผู้ป่วย เช่น การรักษาผู้ป่วยจากอาการหรือโรคที่เป็นให้หายขาดหรือทุเลาลงได้ และผลิตภัณฑ์เสริมคือ การบริการด้านต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการได้รับ เช่น การให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการ ความสะดวก รวดเร็วในการเข้ารับบริการ การได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา การติดตามผลหลังตรวจรักษา ซึ่งโรงพยาบาลแต่ละแห่งจะมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจ

2) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลรัฐบาลนั้นจะถูกกำหนดโดยกรมบัญชีกลาง ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดหลาย ๆ ประการในการปรับเปลี่ยนราคาในการรักษา รวมทั้งค่ายาหรือเวชภัณฑ์ ในบางครั้งผู้บริหารก็ต้องมีการปรับ กลยุทธ์ในเรื่องของราคาให้อยู่ในความเหมาะสมและองค์กรสามารถเดินต่อไปได้ เช่น การกำหนด แพคเกจการตรวจสุขภาพแบบหมู่คณะ ราคาการฉีดวัคซีน ราคาค่าห้องพัก เป็นต้น

3) ด้านสถานที่การให้บริการและช่องทางการให้บริการ (Place หรือ Distribution) ด้วยการทำธุรกิจโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการต้องเดินทางมาใช้บริการ โรงพยาบาล ที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้ การเลือกที่ตั้งก็เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เน้นติดถนน การคมนาคมสะดวก มีการจัดสถานที่ในการให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือในการติดต่อและส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นและมีผลต่อผู้ใช้บริการสูง คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก และ Social Media ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีและมีค่าใช้จ่ายน้อย การจัด โครงการต่าง ๆ ซึ่งโรงพยาบาลส่วนใหญ่จะดูแลด้านประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อเป็นการทัศนคติที่ดีให้กับ โรงพยาบาล และเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก และยังทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

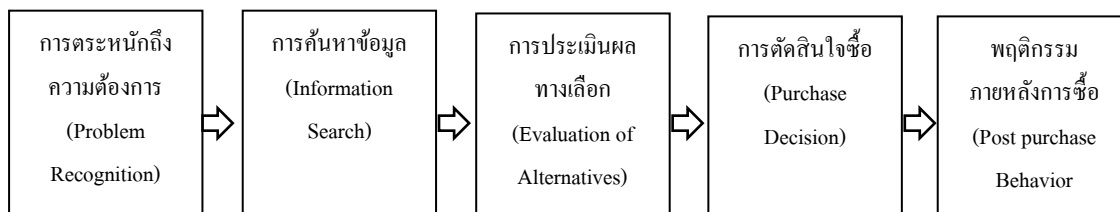
5) ด้านบุคลากร (People) โรงพยาบาลแต่ละแห่งจะมีการสรรหาและธำรงรักษานักบุคลากรที่มีประสบการณ์ ความรู้และความเชี่ยวชาญเพื่อทำงานให้กับโรงพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร เป็นต้น ซึ่งบุคลากรแต่ละส่วนต้องมีการพัฒนาความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ ทักษะ รวมถึงเทคนิคในการให้บริการในส่วนงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี พร้อมทั้งเรียนรู้เทคนิคและวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพราะวิวัฒนาการด้านการแพทย์มีการพัฒนาอยู่เสมอ รวมทั้งด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ใ้ส่วนบุคลากรก็มีความสำคัญ เพราะต้องสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ผู้รับบริการอย่างสูงสุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โรงพยาบาลทุกแห่งต้องเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันเวลา ดังนั้นกระบวนการและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการจึงถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ธุรกิจพึงมี

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือ สิ่งแรกที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะอาด สภาพอากาศที่ปลอดโปร่ง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลจึงต้องพยายามสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องทราบกระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการ นั้นประกอบด้วยโมเดล 5 ขั้นตอน คือ การคำนึงถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึงหลังซื้อ นักศึกษาการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อมากกว่าการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว ดังแสดงในภาพที่ 2.1 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ อาจไม่มีขั้นตอนใดหรือย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ (2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ว่าการต้องการสินค้าอะไรชนิดไหน การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาตัวเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นสิ่งจำเป็น (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs) จะเกิดขึ้นจนเป็นสิ่งกระตุ้น มนุษย์จะเรียนรู้แนวทางการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่ได้พบในอดีต ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นบ่อยครั้ง และอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่อาจสนองต่อความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกบันทึกไว้เพื่อหาวิธีการในการสนองความต้องการในอนาคตต่อไป ถ้าความต้องการถูกสะสมไว้ในปริมาณมากจะก่อให้เกิดความตั้งใจและพยายามสืบค้นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นนักศึกษาการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับที่มาของข้อมูล ที่ผู้บริโภคเสาะหาได้ และสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกที่มาจากข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ข้อมูลจากบุคคล (Personal Source) ประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน บุคคลรู้จัก
- 2) ข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) ประกอบด้วย พนักงานขาย การจัดส่งสินค้า ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา

- 3) ข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ประกอบด้วย การใช้สินค้า
 - 4) ข้อมูลจากชุมชน (Public Sources) ประกอบด้วย องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน
 - 5) ข้อมูลจากการทดลอง (Experimental Sources) ประกอบด้วย หน่วยงานที่ทำการวิจัย
- ภาวะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้าอิทธิพลของที่มาของข้อมูล จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถกำหนดการให้ข้อมูลได้ ที่มาของข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ที่มาของข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยทั่วไปของข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลอาจช่วยประเมินผลสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ นักศึกษาการตลาดจะกำหนดความจำเป็น ของแหล่งข้อมูลโดยสอบถามลูกค้าว่ารับรู้ในตราสินค้าอย่างไร และที่มาของข้อมูลไหนมีผลสูงสุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการ โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงสิ่งจำเป็น รวมทั้งคุณประโยชน์ที่จะได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาการตลาดจึงต้องทราบวิธีการ ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติใดบ้าง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การประเมินผลผลิตภัณฑ์มีพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

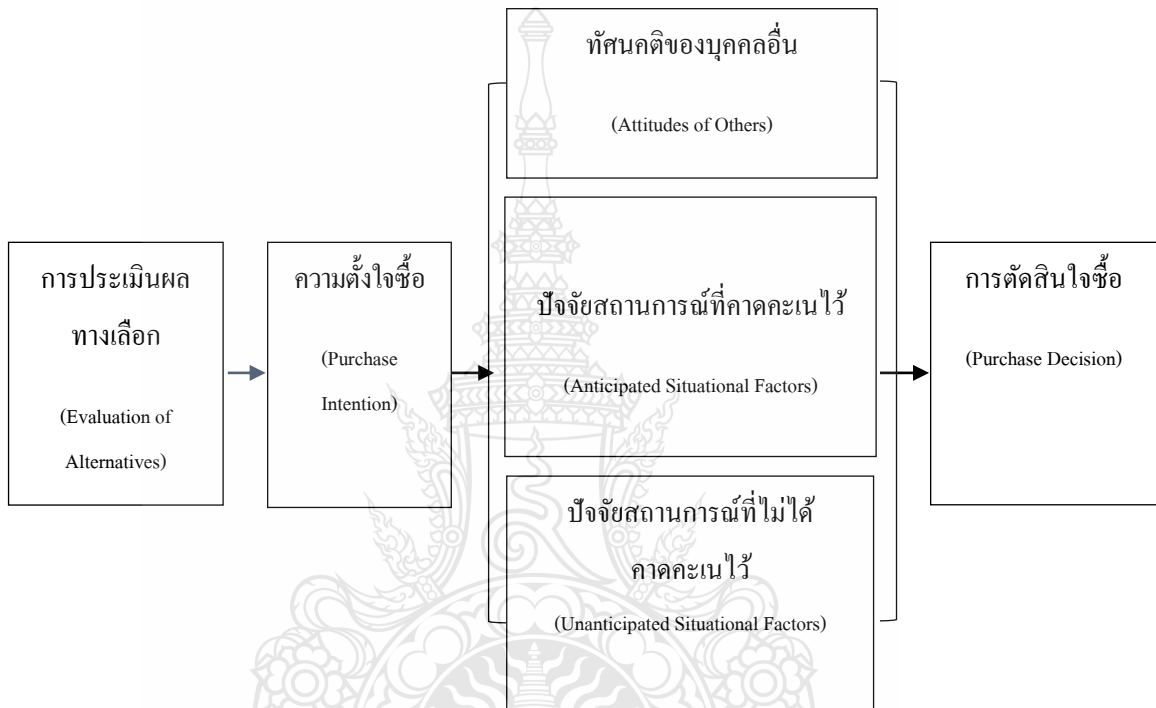
- ผู้บริโภคจะสรรหาผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความประสงค์ของตนเอง
- ผู้บริโภคจะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- ผู้บริโภคจะสรรหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ได้เป็นหลายส่วน ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแก่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักศึกษาการตลาดจึงต้องค้นหา และจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

3) ผู้ใช้สินค้ามีพัฒนาการเกี่ยวกับความเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมทั้งความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล โดยเริ่มจากการวางคุณสมบัติของสินค้าที่มีความต้องการและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

1) ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ ซึ่งส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การคาดการณ์เรื่องรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของสินค้า

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื่อนั้น สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อาทิ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจพนักงานหรือผู้ให้บริการ นักศึกษาการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น โดยได้มีการประเมินในขั้นที่ 3 แล้วที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทบทวนผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคต่อ ซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้น นักศึกษาควรต้องรับรู้ถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพึงพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากพนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ หากบริษัทโฆษณาสินค้ามากกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังสูง และหากไม่เป็นไปตามคาดก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการใช้จริงของสินค้า ประสิทธิภาพเกี่ยวกับแบรนด์ที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อความชอบ และความภักดี ต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ ได้แก่

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉย ๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้ มีผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านั้น

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าจะกระทบต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าหากพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ในกลับกันหากไม่พึงพอใจก็จะไม่ใช้ หรือคืนสินค้าและอาจบอกต่อ หรือร้องเรียนผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ผลิต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เข้าใจได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มต้นจากสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการอันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 ประวัติโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Medical Center (MSMC)

ประวัติความเป็นมา

ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นโรงพยาบาลในสังกัดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ก่อสร้างขึ้นเพื่อ “เฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เจริญพระชนมายุครบ 3 รอบ” โดยเริ่มโครงการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2535 และก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ.2542 และมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2544 โดย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเป็นองค์ประธานพิธีเปิด

ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพฯ เป็นโรงพยาบาลที่ดำเนินงานในลักษณะที่มีความคล่องตัวมากที่สุด เพียงแต่การดำเนินกิจการเป็นไปในลักษณะพึ่งพาตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถาบันในการจัดการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์และนิสิตคณะอื่น ๆ ในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแหล่งวิจัยที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะวิจัยในมนุษย์ซึ่งมีพื้นที่การดำเนินงานครอบคลุมทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา และปทุมธานี

ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพฯ เป็นโรงพยาบาลขนาด 500 เตียง มีทั้งหมด 17 ชั้นพื้นที่ทั้งสิ้น 58,595 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 62 หมู่ 7 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก โทรศัพท์ 037-395085-6 และโทรสาร 037-395087

ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพฯ เริ่มดำเนินการรักษาผู้ป่วยนอก เมื่อเดือนมกราคม 2543 ในปัจจุบันได้เปิดบริการรักษาด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ปัจจุบันเปิดบริการทั้งสิ้น 15 สาขา ดังนี้

- 1) สาขาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา
- 2) สาขากุมารเวชศาสตร์
- 3) สาขาอายุรศาสตร์
- 4) สาขาศัลยศาสตร์
- 5) สาขาศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์
- 6) สาขาพยาธิวิทยา
- 7) สาขารังสีวิทยา
- 8) สาขาโสต ศอ นาสิก ลงรังษ์วิทยา
- 9) สาขาจักษุวิทยา
- 10) สาขาเวชศาสตร์ฟื้นฟู
- 11) สาขาจิตเวชศาสตร์

- 12) สาขาวิสัญญีวิทยา
- 13) สาขานิติเวชศาสตร์
- 14) สาขาเวชศาสตร์ฉุกเฉิน
- 15) สาขาเวชศาสตร์ชุมชน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรงค์ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง สถานภาพ สมรส อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนประมาณ 69,397.97 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงาม ความกว้างขวาง สะอาด และความทันสมัยของโรงพยาบาล และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ร้านค้า อัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และภาพพจน์และชื่อเสียงของ โรงพยาบาล และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ

นอกจากนั้นยังได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ปิยมาศ จำรัสชนสถาน (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ระดับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประชากรที่ศึกษาผู้รับบริการผู้ป่วยนอก แยกอายุกรรม ศัลยกรรม สูติกรรมและกุมารเวชกรรม เก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จาก

ผู้รับบริการผู้ป่วยนอก จำนวน 390 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงที่ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ โดยการทดสอบ ไควอร์สแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนแรงค์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการ ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.4 ปี มีอาชีพเกษตรกรรม รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง มา รับบริการในแผนกอายุรกรรม และมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า (2) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านเวลาในการรับบริการ (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ การศึกษา และ ภูมิลาเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ร้อยละ 68.4 คือ ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและ คุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านกระบวนการ

สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยกลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการชาวไทยของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ กว่า 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันชีวิต ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ปัจจัย ย่อย คือ ทักษะ ความรู้ ความชำนาญของแพทย์ ทัศนคติของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล ด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อย คือ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยคือ อุปกรณ์ทาง การแพทย์ของโรงพยาบาลมีความทันสมัย ด้านราคา ปัจจัยย่อยคือ สามารถใช้สิทธิประกันชีวิตหรือ สวัสดิการของบริษัทได้ ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยคือ มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ด้าน การสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยย่อยคือ การแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงานของโรงพยาบาล

ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ที่ มีใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพ

สมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รับบริการเป็นผู้ป่วยนอก กองทุนประกันสังคมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง และทราบข้อมูลโรงพยาบาลจากการแนะนำของเพื่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป (กรณีเจ็บไข้ได้ป่วย) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลำดับที่มากที่สุดของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาล ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและเพิ่มประวัติรวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อาคารสถานที่สะอาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ คือ การคมนาคมสะดวก ด้านบุคลากร คือ มีการดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล ด้านราคา คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์ และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการลงทะเบียน การจองคิว การซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษา

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือ บัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มึ่ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) อาชีพที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ ส่วนเรื่องของอายุมีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี โดย

มีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ 1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อยพร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตยกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย 2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ 3) แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ 35 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาล 25 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน 10 แห่ง มีจำนวนตัวอย่างจากโรงพยาบาลรัฐบาล 400 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาและสร้างขึ้นเพื่อถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จากกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่ผ่านการทดสอบแล้ว ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในระดับที่มากที่สุดพบในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลที่มีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางปัจจัยส่วนใหญ่พบในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุดพบในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ได้แก่ ค่านิยมตามลัทธิ ศาสนา การเยี่ยมบ้าน การใช้บัตรเครดิต การมีรถรับส่ง และอัตราการบริการอื่น ๆ 2) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์การมาโรงพยาบาลและการมีสวัสดิการรักษายาพยาบาลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศธร พึ่งเนตร (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557 การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาล เอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรบริเวณเขตกรุงเทพฝั่งพระนครกับฝั่งธนบุรีที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานครเครื่องมือ

ที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ การบริการของ โรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดีแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการ ได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมาภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของ ทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ และภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จิตติมา พะนา (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลโครงการประกันสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ในจังหวัดนครราชสีมา ที่สมัครใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมาโรงพยาบาลค่ายสุรนารี โรงพยาบาล ป.แพทย์ โรงพยาบาลเซนต์แมรี และโรงพยาบาลโคราชเมโมเรียล จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการแบบคิสมิแนนต์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลและช่องทางการรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเป็นผู้ประกันตนและช่วงเวลาในการไปใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกและการให้ความสำคัญในการเลือกโรงพยาบาลในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ และช่องทางการรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเป็นผู้ประกันตน ด้านโรงพยาบาลที่เลือกในปัจจุบัน ด้านเวลาในการไปใช้บริการ และด้านช่องทางการรับข่าวสารส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมโดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลตามลำดับ โดยโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม สามารถนำผลการศึกษามาใช้ปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกันตนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของภาครัฐภายใต้การดูแลของสำนักงานประกันสังคมควรมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อช่วยให้โรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกันตนให้ได้มากที่สุด โดยจัดวางนโยบายและแนวทางการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาร่วมกันระหว่างผู้ประกันตน โรงพยาบาลและสำนักงานประกันสังคม

ฉัญชรัตน์ สุภชนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีที่พักอาศัยในเองนครปฐม เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังเพราะมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตนเองจะมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย เดือนละ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 300-600 บาท โดยทราบข่าวสารข้อมูลของคลินิกจากบุคคลที่รู้จัก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางคือด้านราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ขอบเขตของประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ที่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการ โดยทั่วไปที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ
- 2) การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการ เจาะจงเลือกเฉพาะผู้ให้บริการที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ กลุ่มที่ชำระด้วยเงินสด
- 3) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหากผู้ศึกษาพบใครโดยบังเอิญในพื้นที่ ที่กำหนดไว้ และคาดว่าจะสามารถตอบคำถามได้ก็จะเลือกไว้

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Non-Probability Sampling) ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงจากงานวิจัยที่ได้มีผู้สร้างไว้สมบูรณ์แล้ว และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ เพื่อสำรวจสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดบริการที่ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ที่ชำระด้วยเงินสด ให้เลือกตอบ จำนวน 24 ข้อ ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ ปิยมาศ จำรัสชนสาร (2554) ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ผ่องพิมล พิจารณ์-สุวรรณ (2556) โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 5) ด้านกระบวนการ
- 6) ด้านบุคลากร
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบ Likers Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการวัดระดับความสำคัญดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	ความสำคัญมาก
3 คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	ความสำคัญน้อย
1 คะแนน	ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย หากค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบ (Pre-test) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จะมีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้า เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงพยาบาลต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม แนวคิด รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา รวมถึงขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลทั้งหมด มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตงานวิจัย นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity)

ขั้นที่ 3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง และนำไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นที่ 4 เมื่อมีการทดสอบความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถนำแบบสอบถามที่ได้นั้น ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อนำมาทำการวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากการวิจัย ผู้ศึกษาออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยตนเองประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับบริการที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ที่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

โดยผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้รับบริการที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ที่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบโดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3) จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.4.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผ่านขั้นตอนการรวบรวม จะต้องวิเคราะห์ประมวลผลจากสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า SPSS ซึ่งเป็น โปรแกรมสำหรับวิจัยข้อมูลทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภท (อ้างถึงใน สุพชยาณี ทิมถาวร, 2552) คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น สำรว่าตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง โดยใช้วิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least- Significant Different

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ มีผลต่อบัณฑิตการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มที่ชำระด้วยเงินสด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent sample t - test

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ต่อเดือน ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มที่ชำระด้วยเงินสด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ One - Way ANOVA



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล/ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t - Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F - Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ Degree of Freedom
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่ชำระด้วยเงินสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการที่ชำระด้วยเงินสด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่ชำระด้วยเงินสด ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	46	11.5
25-30 ปี	98	24.5
31-40 ปี	108	27.0
41-50 ปี	82	20.5
51-60 ปี	42	10.5
61 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาอายุ 25-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาอายุ 15-24 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาอายุ 51-60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุด มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	54	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	71	17.8
อนุปริญญา/ปวส.	108	63
ปริญญาตรี	169	42.3
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0
รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	111	27.8
เกษตรกรกรรม	68	17.0
อื่น ๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคืออาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาอาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	25.0
10,000-20,000 บาท	170	42.5
20,001-30,000 บาท	106	26.5
30,001 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ชำระด้วยเงินสด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมและรายด้าน (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.01	0.59	มากที่สุด	(1)
ด้านราคา	4.48	0.46	มากที่สุด	(2)
ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ	4.41	0.48	มากที่สุด	(3)
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.28	0.44	มากที่สุด	(5)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.46	มากที่สุด	(4)
ด้านบุคลากร	4.48	0.42	มากที่สุด	(2)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.27	0.47	มากที่สุด	(6)
ภาพรวม	4.39	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.59$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.46$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.42$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.48$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.49$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.44$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล ลำดับ
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือของประชาชน		3.63	0.99	มากที่สุด (2)
2. คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา		4.44	0.67	มากที่สุด (3)
3. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน		3.97	0.80	มากที่สุด (1)
รวม		4.01	0.59	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือของประชาชน ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.53$) และ คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล ลำดับ
1. มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่เหมาะสม		4.51	0.54	มากที่สุด (1)
2. ค่ายาและเวชภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ		4.46	0.53	มากที่สุด (2)
รวม		4.48	0.46	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.54$) รองลงมา คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล	4.41	0.56	มากที่สุด	(1)
2. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือ สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.39	0.56	มากที่สุด	(2)
รวม	4.40	0.46		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.56$) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.56$)



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล ลำดับ
1. การแจ้งข่าวสารของโรงพยาบาล		4.35	0.58	มากที่สุด (1)
2. การจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่นการออก หน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ การจัด สัมมนาต่าง ๆ		4.29	0.56	มากที่สุด (2)
3. การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการ ซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจ รักษาการจ้องคิว		4.21	0.57	มากที่สุด (4)
4. การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ		4.24	0.58	มากที่สุด (3)
รวม		4.27	0.44	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน
การส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.44$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายชื่อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแจ้ง
ข่าวสารของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.58$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น
การออกหน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ การจัดสัมมนาต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.56$) การให้
ส่วนลดและสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 4.24, SD = 0.58$) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการซักถาม
ปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษาการจ้องคิว ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. มีระบบการลงทะเบียนผู้รับบริการสะดวก รวดเร็ว	4.30	0.55	มากที่สุด	(4)
2. การรอเข้ารับการรักษามีความรวดเร็ว	4.31	0.59	มากที่สุด	(3)
3. ระยะเวลาในการชำระค่าบริการ	4.32	0.55	มากที่สุด	(1)
4. ระยะเวลาในการรอรับยา	4.31	0.60	มากที่สุด	(2)
รวม	4.31	0.49		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ระยะเวลาในการชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับยา ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.60$) การรอเข้ารับการรักษามีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.59$) มีระบบการลงทะเบียนผู้รับบริการสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการรักษา และวินิจฉัยโรค	4.56	0.52	มากที่สุด	(1)
2. พยาบาล มีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี	4.47	0.51	มากที่สุด	(2)
3. พนักงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้ในการตอบข้อซักถามและแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี	4.45	0.50	มากที่สุด	(3)
4. บุคลากรให้การดูแลและบริการเป็นอย่างดี	4.43	0.54	มากที่สุด	(4)
รวม	4.48	0.42		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.52$) รองลงมาคือ พยาบาลมีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.51$) พนักงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้ในการตอบข้อซักถามและแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.50$) บุคลากรให้การดูแลและบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.43, SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาคารสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาคารสถานที่	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย อากาศถ่ายเทสะดวก	4.40	0.57	มากที่สุด	(1)
2. ความเพียงพอของที่นั่งรถตรวจ	4.27	0.59	มากที่สุด	(2)
3. ความสะอาดของห้องน้ำ	4.18	0.59	มาก	(4)
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.21	0.62	มากที่สุด	(3)
รวม	4.26	0.46		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาคารสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 3 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย อากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.57$) รองลงมาคือ ความเพียงพอของที่นั่งรถตรวจ ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.59$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.62$) ตามลำดับ และพบว่ามีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.59$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกันได้ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.19

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยวิเคราะห์สถิติด้วย Independent samples t-test (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วน ประสมการตลาดบริการ	Independent samples t-test				
	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	ชาย	4.56	0.45	1.114	0.266
	หญิง	4.51	0.42		
ด้านราคา	ชาย	4.49	0.48	0.401	0.689
	หญิง	4.48	0.45		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.45	0.47	1.423	0.155
	หญิง	4.38	0.49		

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ	Independent samples t-test				
	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.26	0.46	-0.468	0.640
	หญิง	4.28	0.46		
ด้านบุคคล/ด้านพนักงาน	ชาย	4.47	0.41	-0.679	0.498
	หญิง	4.50	0.43		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.28	0.49	-1.237	0.217
	หญิง	4.34	0.48		
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ชาย	4.24	0.49	-1.092	0.275
	หญิง	4.24	0.45		
ภาพรวม	ชาย	4.39	0.33	-0.107	0.915
	หญิง	4.40	0.34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266, 0.689, 0.155, 0.640, 0.498, 0.217 และ 0.275 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรม ราชกุมารี แตกต่างกันได้ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดย วิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจด้าน ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.835	5	0.367	1.963	0.080
	ภายในกลุ่ม	72.916	394	0.185		
	รวม	74.751	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.582	5	0.116	0.549	0.739
	ภายในกลุ่ม	83.563	394	0.212		
	รวม	84.144	399			

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.955	5	0.191	0.816	0.539
	ภายในกลุ่ม	92.279	394	0.234		
	รวม	93.234	399			
ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.226	5	0.445	2.154	0.058
	ภายในกลุ่ม	81.434	394	0.207		
	รวม	83.660	399			
ด้านบุคคล/ ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.575	5	0.115	0.655	0.658
	ภายในกลุ่ม	69.124	394	0.175		
	รวม	69.699	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.557	5	0.511	2.203	0.053
	ภายในกลุ่ม	91.473	394	0.232		
	รวม	94.030	399			
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.758	5	0.115	0.696	0.627
	ภายในกลุ่ม	85.869	394	0.175		
	รวม	86.627	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.768	5	0.154	1.349	0.243
	ภายในกลุ่ม	44.870	394	0.114		
	รวม	45.638	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด
จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080, 0.739, 0.539, 0.058, 0.658, 0.053 และ 0.627 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.484	4	0.121	0.643	0.632
	ภายในกลุ่ม	74.267	395	0.188		
	รวม	74.751	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.031	4	0.258	1.225	0.300
	ภายในกลุ่ม	83.114	395	0.210		
	รวม	84.144	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.494	4	0.124	0.526	0.717
	ภายในกลุ่ม	92.740	395	0.235		
	รวม	93.234	399			
ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.968	4	0.242	1.157	0.330
	ภายในกลุ่ม	82.691	395	0.209		
	รวม	83.660	399			
ด้านบุคคล/ ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.576	4	0.144	0.823	0.511
	ภายในกลุ่ม	69.122	395	0.175		
	รวม	69.699	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.294	4	0.323	1.378	0.241
	ภายในกลุ่ม	92.736	395	0.235		
	รวม	94.030	399			
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.878	4	0.220	1.011	0.401
	ภายในกลุ่ม	85.749	395	0.217		
	รวม	86.628	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.194	4	0.049	0.422	0.793
	ภายในกลุ่ม	45.444	395	0.115		
	รวม	45.638	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่ม ผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.632, 0.300, 0.717, 0.330, 0.511, 0.241 และ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรม ราชกุมารี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการของไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการของแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.228	5	0.846	4.725	0.000*
	ภายในกลุ่ม	70.523	394	0.179		
	รวม	74.751	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.465	5	0.693	3.384	0.005*
	ภายในกลุ่ม	80.680	394	0.205		
	รวม	84.141	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.510	5	1.102	4.950	0.000*
	ภายในกลุ่ม	87.724	394	0.223		
	รวม	93.234	399			
ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.791	5	0.558	2.720	0.020*
	ภายในกลุ่ม	80.868	394	0.205		
	รวม	83.660	399			
ด้านบุคคล/ ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.704	5	0.541	3.180	2.704
	ภายในกลุ่ม	66.995	394	0.170		
	รวม	69.699	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.638	5	0.328	1.397	0.224
	ภายในกลุ่ม	92.392	394	0.234		
	รวม	94.030	399			
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.558	5	0.312	1.443	0.208
	ภายในกลุ่ม	85.069	394	0.216		
	รวม	86.628	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.811	5	0.362	3.255	0.007*
	ภายในกลุ่ม	43.828	394	0.111		
	รวม	45.638	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.000, 0.020 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอาชีพ ด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์ การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 และ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล/พนักงาน และภาพรวม โดยจำแนกตามอาชีพ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการ โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	Mean Difference (I-J)					
		นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	อื่น ๆ
		4.403	4.367	4.401	4.314	4.504	4.394
นักเรียน/ นักศึกษา	4.403	-	0.036 (0.550)	0.002 (0.975)	0.889 (0.113)	-0.107 (0.102)	-0.085 (0.296)
รัฐวิสาหกิจ	4.367		-	-0.034 (0.544)	0.053 (0.284)	-0.137 (0.014*)	-0.121 (0.117)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.401			-	0.087 (0.093)	-0.103 (0.075)	-0.087 (0.267)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.314				-	0.190 (0.000*)	0.016 (0.840)
เกษตรกร	4.504					-	-0.016 (0.840)
อื่น ๆ	4.394						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการ โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.137 (Sig. = 0.014) และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการ โดยภาพรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190 (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	Mean Difference (I-J)					
		นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	อื่น ๆ
		4.571	4.433	4.602	4.420	4.667	4.667
นักเรียน/ นักศึกษา	4.571	-	0.138 (0.071)	-0.031 (0.687)	0.150 (0.035*)	-0.096 (0.218)	0.115 (0.497)
รัฐวิสาหกิจ	4.433		-	-0.170 (0.017*)	0.012 (0.842)	-0.234 (0.001)	-0.234 (0.017*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.602			-	0.182 (0.006*)	-0.065 (0.375)	-0.065 (0.515)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.420				-	-0.246 (0.000*)	-0.246 (0.009*)
เกษตรกร	4.667					-	0.000 (1.000)
อื่น ๆ	4.667						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.150 (Sig. = 0.035) และ 0.182 (Sig. = 0.006) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.170 (Sig. = 0.017) และ -0.234 (Sig. = 0.017) ตามลำดับ และผู้บริการที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.246 (Sig. = 0.000) และ -0.246 (Sig. = 0.009) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	Mean Difference (I-J)					
		นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	อื่น ๆ
		4.500	4.416	4.493	4.391	4.647	4.600
นักเรียน/ นักศึกษา	4.500	-	0.084 (0.299)	0.007 (0.929)	0.108 (0.156)	-0.147 (0.078)	-1.000 (0.364)
รัฐวิสาหกิจ	4.416		-	-0.077 (0.309)	0.024 (0.724)	-0.231 (0.002*)	-0.184 (0.077)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.493			-	0.101 (0.151)	-0.154 (0.048*)	-0.107 (0.312)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.391				-	-0.255 (0.000*)	-0.208 (0.038)
เกษตรกร	4.647					-	0.047 (0.657)
อื่น ๆ	4.600						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่อ
ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ
เกษตรกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.231 (Sig. = 0.002), -0.154 (Sig. = 0.002) และ -0.255 (Sig.
= 0.002) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	Mean Difference (I-J)					
		นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	อื่น ๆ
		4.404	4.318	4.418	4.297	4.610	4.580
นักเรียน/ นักศึกษา	4.404		0.086 (0.312)	-0.014 (0.872)	0.107 (0.180)	-0.206 (0.018*)	-0.176 (0.126)
รัฐวิสาหกิจ	4.318		-	-0.100 (0.207)	0.021 (0.766)	-0.292 (0.000*)	0.262 (0.016*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.418			-	0.121 (0.099)	-0.192 (0.018*)	-0.162 (0.144)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.297				-	-0.313 (0.000*)	-0.283 (0.007*)
เกษตรกร	4.610					-	0.303 (0.784)
อื่น ๆ	4.580						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.206 (Sig. = 0.018), -0.292 (Sig. = 0.000), -0.192 (Sig. = 0.018) -0.313 (Sig. = 0.000) ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262 (Sig. = 0.016) และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.283 (Sig. = 0.007)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	Mean Difference (I-J)					
		นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	อื่น ๆ
		4.276	4.320	4.259	4.153	4.368	4.400
นักเรียน/ นักศึกษา	4.276	-	-0.045 (0.583)	0.017 (0.840)	0.122 (0.108)	-0.092 (0.271)	-0.124 (0.260)
รัฐวิสาหกิจ	4.320		-	0.062 (0.416)	0.167 (0.013*)	-0.047 (0.531)	-0.080 (0.445)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.259			-	-0.106 (0.133)	-0.109 (0.163)	-0.141 (0.184)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.153				-	-0.214 (0.002*)	-0.247 (0.014*)
เกษตรกร	4.368					-	-0.032 (0.760)
อื่น ๆ	4.400						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.167 (Sig. = 0.013) และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.214 (Sig. = 0.002) และ -0.247 (Sig. = 0.014) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการในด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	Mean Difference (I-J)					
		นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	อื่น ๆ
		4.519	4.445	4.489	4.392	4.636	4.500
นักเรียน/ นักศึกษา	4.519	-	0.074 (0.315)	0.030 (0.690)	0.127 (0.067)	-0.117 (0.125)	0.019 (0.848)
รัฐวิสาหกิจ	4.445		-	-0.044 (0.523)	0.053 (0.387)	-0.191 (0.006*)	-0.055 (0.561)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.489			-	0.097 (0.130)	-0.147 (0.039*)	-0.011 (0.908)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.392				-	-0.244 (0.000*)	-0.108 (0.237)
เกษตรกร	4.636					-	0.136 (0.159)
อื่น ๆ	4.500						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.191 (Sig. = 0.006), -0.147 (Sig. = 0.039) และ -0.244 (Sig. = 0.000) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด
จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจด้าน ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.164	3	0.721	3.963	0.009*
	ภายในกลุ่ม	72.587	396	0.183		
	รวม	74.751	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.625	3	0.542	2.600	0.052
	ภายในกลุ่ม	82.519	396	0.208		
	รวม	84.144	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.753	3	0.918	4.016	0.008*
	ภายในกลุ่ม	90.482	396	0.228		
	รวม	93.234	399			
ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.433	3	0.478	2.301	0.077
	ภายในกลุ่ม	82.226	396	0.208		
	รวม	83.660	399			
ด้านบุคคล/ ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.897	3	0.632	3.693	0.012*
	ภายในกลุ่ม	67.802	396	0.171		
	รวม	69.699	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.478	3	0.159	0.675	0.568
	ภายในกลุ่ม	93.551	396	0.236		
	รวม	94.030	399			
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.712	3	0.571	2.661	0.048*
	ภายในกลุ่ม	84.916	396	0.214		
	รวม	86.628	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.266	3	0.422	3.766	0.011*
	ภายในกลุ่ม	44.372	396	0.112		
	รวม	45.638	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.008, 0.012, และ 0.048 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์ การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด จำแนกตามรายได้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052, 0.077 และ 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ของโรงพยาบาลศูนย์ การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/ พนักงาน และภาพรวม โดยจำแนกตามอาชีพ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	Mean Difference (I-J)			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท
		4.453	4.416	4.332	4.260
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.453	-	0.037 (0.385)	0.121 (0.010*)	0.192 (0.012*)
10,000-20,000 บาท	4.416		-	0.084 (0.043*)	0.156 (0.033)
20,001-30,000 บาท	4.332			-	0.072 (0.345)
30,001 บาท	4.260				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.121 (Sig. = 0.010) และ 0.084 (Sig. = 0.043) ตามลำดับและผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192 (Sig. = 0.012)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	Mean Difference (I-J)			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท
		4.593	4.573	4.434	4.389
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.593	-	0.021 (0.700)	0.160 (0.008*)	0.204 (0.036*)
10,000-20,000 บาท	4.573		-	0.139 (0.009*)	0.184 (0.050*)
20,001-30,000 บาท	4.434			-	0.451 (0.642)
30,001 บาท	4.389				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.160 (Sig. = 0.008) และ 0.139 (Sig. = 0.009) และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204 (Sig. = 0.036) และ 0.184 (Sig. = 0.050) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	Mean Difference (I-J)			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท
		4.500	4.438	4.288	4.313
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.500	-	0.062 (0.306)	0.212 (0.002*)	0.188 (0.085)
10,000-20,000 บาท	4.438		-	0.151 (0.011*)	0.126 (0.228)
20,001-30,000 บาท	4.288			-	-0.025 (0.819)
30,001 บาท	4.313				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212 (Sig. = 0.002) และ 0.151 (Sig. = 0.011) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	Mean Difference (I-J)			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท
		4.548	4.516	4.408	4.313
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.548	-	0.031 (0.548)	0.139 (0.016*)	0.235 (0.013*)
10,000-20,000 บาท	4.516		-	0.108 (0.035*)	0.204 (0.025*)
20,001-30,000 บาท	4.408			-	0.096 (0.308)
30,001 บาท	4.313				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.139 (Sig. = 0.016) และ 0.108 (Sig. = 0.035) ตามลำดับ และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาท โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.235 (Sig. = 0.013) และ 0.204 (Sig. = 0.025) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	Mean Difference (I-J)			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท
		4.275	4.293	4.278	4.010
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.275	-	-0.018 (0.763)	-0.003 (0.959)	0.265 (0.012*)
10,000-20,000 บาท	4.293		-	0.014 (0.802)	0.282 (0.005*)
20,001-30,000 บาท	4.278			-	0.268 (0.011*)
30,001 บาท	4.010				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่าง กันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265 (Sig. = 0.012), 0.282 (Sig. = 0.005) และ 0.268 (Sig. = 0.011) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ
 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพ
 รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกัน

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ							ภาพรวม
	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล/พนักงาน	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
เพศ	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
รายได้	✓	-	✓	-	✓	-	✓	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการที่ชำระด้วยเงินสด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และรายด้านพบว่าปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคาและด้านบุคลากรมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$) และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีอุปกรณ์

เครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือของประชาชน ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา ($\bar{X} = 4.49$)

ด้านราคา โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.46$)

ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.41$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.39$)

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแจ้งข่าวสารของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การออกหน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ การจัดสัมมนาต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษาการจ้องคิว ($\bar{X} = 4.21$)

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ระยะเวลาในการชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับยา ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ การรอเข้ารับการรักษามีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีระบบการลงทะเบียนผู้รับบริการสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$)

ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ พยาบาลมีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ พนักงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้ในการตอบข้อซักถามและแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.45$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บุคลากรให้การดูแลและบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.43$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาคารสถานที่ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 3 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย อากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ความเพียงพอของที่นั่งรถตรวจ ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.21$) และพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียงด้านเดียว มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.18$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วน

ประสมการตลาดบริการในทุกด้านของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/ด้านพนักงานของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ไม่แตกต่างกัน

1.1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แตกต่างกันของกลุ่ม

ผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการรักษาผู้ป่วย ซึ่งผู้มาใช้บริการมีทั้งที่เป็นเพศหญิงและเพศชายต่างต้องการเข้าใช้บริการโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พลวัฒน์ อรรถาสังห์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก พบว่า เพศของผู้ใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาใช้บริการ ด้านการบริการ ด้านค่าบริการ ด้านพนักงาน/บุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมาศ จำรัสธนสาร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศรีสะเกษ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ

1.2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวิมล งามจรัส และดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวต่างชาติ

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้มารับบริการทันตกรรมใน โรงพยาบาลพยุหีร์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าผู้มารับบริการทันตกรรมที่มีการระดับศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูชาติ ไชยพิณ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในสถานพยาบาลเอกชนฝั่งชน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการสถานพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะการได้รับข้อมูลต่าง ๆ มาในลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิสา

หะริณสูตร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
ทัศนกรรมของคนไข้ : กรณีศึกษา บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ
ของผู้ใช้บริการทางทัศนกรรมที่บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทัศนกรรมที่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของผู้มารับบริการทัศนกรรมในโรงพยาบาลพฤษหิรี จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่าผู้ที่มารับบริการทัศน
กรรมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม
การตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ จำรัส
ธนสาร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ ที่พบว่า รายได้
ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการที่แตกต่าง
เนื่องจากรายได้ เป็นปัจจัยที่แสดงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้มีโอกาสเข้าถึงบริการหรือ
เลือกใช้บริการสุขภาพได้ดีกว่า ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ดีและมีกำลังจ่ายก็ย่อมต้องการคุณค่าบริการที่มี
ปฏิสัมพันธ์ที่ดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิสา หะริณสูตร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทัศนกรรมของคนไข้ : กรณีศึกษา บริษัท
มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ใช้บริการทางทัศนกรรมที่บริษัท
มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทาง
ทัศนกรรมที่แตกต่าง

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ /
บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านที่ตั้งการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6)
กระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์
การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายจากองค์กรธุรกิจ เพื่อ
ตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่
จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคา ตราสินค้า บริการ ตลอดจนชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ
ขายอาจไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ บุคคล หรือสถานที่ ซึ่งผล
การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านของผลิตภัณฑ์/บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งพบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถ้าพิจารณารายชื่อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่าโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชนผู้มารับบริการ รองลงมาคือโรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือของประชาชน สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ เป็นโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพ จากสถาบันรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation : HA) ซึ่งได้มีการปรับขบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่องและได้รับการรับรองอย่างต่อเนื่องมา 3 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่เคยเข้ารับบริการรักษามาก่อน จึงมีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของทางโรงพยาบาล ซึ่งตามที่ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of Consumer Decision Theories) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้หรือความพึงพอใจเป็นหลัก พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้า และลำดับสุดท้ายคือคุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา สามารถสรุปได้ว่า ยาที่ใช้ในการรักษาผู้มารับบริการมีคุณภาพที่ดี สามารถช่วยให้ผู้มารับบริการหายจากอาการเจ็บป่วยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมาศ จำรัสชนสาร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของผู้ให้บริการ โรงพยาบาลศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านนั้นส่งผลต่อสิ่งที่ผู้รับบริการนำมาพิจารณาร่วมด้วยทุกครั้งในการเลือกรับบริการ

2.2) ปัจจัยด้านราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ที่ทำการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้านั้น ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงสถานะการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์

2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือที่ตั้งการให้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านที่ตั้งการให้บริการ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณิ ศรีพรหม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ที่พบว่าในด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง และขัดแย้งกับงานวิจัยของไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงราย ที่พบว่าด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การคมนาคมสะดวก

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารอาจทำได้ในหลายช่องทาง เช่น การใช้พนักงาน ใช้เครื่องมือในการติดต่อ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลให้ลูกค้าทราบอย่างถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านของการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถ้าพิจารณารายข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแจ้งข่าวสารของ โรงพยาบาล รองลงมาคือการจัดกิจกรรมของ โรงพยาบาล เช่น การออกหน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ การจัดสัมมนาต่าง ๆ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษาการจ้องคิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก สุภชนทรัพย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมาก เช่นการมีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่าง ๆ มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ อาจปฐ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ

แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลกรุงเทพปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงพยาบาลให้ผู้ใช้บริการรับทราบทางป้ายประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ

2.5) ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงถึงบุคลากรที่จำหน่ายละบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ซึ่งบุคลากรของโรงพยาบาลแต่ละแห่งจะมีการสรรหาและธำรงรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญเพื่อทำงานให้กับโรงพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร เป็นต้น ซึ่งบุคลากรแต่ละส่วนต้องมีการพัฒนาความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ ทักษะ รวมถึงเทคนิคในการให้บริการในส่วนงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี พร้อมทั้งเรียนรู้เทคนิคและวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรมมีอخصย ไม้ตรีเป็นกันเอง อธิบายเข้าใจง่าย และเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย และขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณ ศรีพรหม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ที่พบว่าในด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพไพเราะ

2.6) ปัจจัยด้านกระบวนการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และที่พึงพอใจและประทับใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งโรงพยาบาลทุกแห่งต้องเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้เป็นอย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันเวลา ดังนั้นกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการจึงถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ธุรกิจพึงมี จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของผ่องพิมล พิจาณศิริ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่พบว่าปัจจัยด้าน

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ และขัดแย้งกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ศุภนททรัพย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับสำคัญมากและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ไม่ต้องรอรับบริการนาน

2.7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ในเชิงประจักษ์ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมด้านสถานที่ การตกแต่ง การออกแบบ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่จะสามารถสะดุดตา ดึงดูดใจลูกค้า ในส่วนของโรงพยาบาล สิ่งแรกที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะอาด สภาพอากาศที่ปลอดโปร่ง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีผลต่อการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลจึงต้องพยายามสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ที่มีความสะอาด และขัดแย้งกับงานวิจัยของกนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดสถานที่ภายในแผนกทันตกรรม มีความสะอาด ร่มรื่น ไม่แออัด สถานที่จอดรถสะดวกและมีสถานที่นั่งรออย่างพอเพียง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด นั้นข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีเพิ่มมากขึ้นได้ กล่าวคือ

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มคนอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้ตอบสนองและเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผู้บริหารโรงพยาบาลควรนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้เพื่อมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สามารถแจกแจงได้ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของอุปกรณ์การแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐานมากที่สุด ลำดับต่อมาคือความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่น่าเชื่อถือและต่อมาก็คือคุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา ผู้ให้บริการจึงควรทำการศึกษา จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการในยุคที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น มีอุปกรณ์การแพทย์ที่สามารถรักษาได้อย่างมีมาตรฐานและทันสมัย มีศักยภาพสูงสามารถรองรับการรักษาได้อย่างทันทั่วถึง

2.2) ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การคิดค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่เหมาะสม ลำดับต่อมาก็คือ มีค่ายาและเวชภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ทางโรงพยาบาลจึงต้องรักษาระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของศูนย์การแพทย์ฯ นั้นเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ฉะนั้นราคาหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดยกรมบัญชีกลาง จึงมีความเหมาะสมในระดับที่ประชาชนที่เข้ามารับการรักษายอมรับได้

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากศูนย์การแพทย์ฯ เป็นโรงพยาบาลในสังกัดคณะแพทยศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งสะดวกในการคมนาคม ด้านเดินทาง แต่ปัญหาที่พบในช่วงที่ผ่านมาปัญหาที่พบคือสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งในอนาคตทางโรงพยาบาลควรจัดสรรพื้นที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มารับบริการ และในส่วนของช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลควรจัดให้มีการหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและตอบข้อซักถามแก่ผู้รับบริการ ซึ่งในอนาคตควรที่จะขยายการให้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับผู้รับบริการที่มีจำนวน

เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หรืออาจมีระบบ Call Center ระบบตอบรับและให้ข้อมูลโดยพนักงานทางโทรศัพท์ เพื่อไว้สำหรับให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารของโรงพยาบาล การจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การออกหน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ การจัดสมนาต่าง ๆ และการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ รวมไปถึงการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษาการจองคิว ทางโรงพยาบาลควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้ด้านสุขภาพ การดูแลรักษาสุขภาพ ที่นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมปกติภายในโรงพยาบาลโดยทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน บริษัท ห้างร้านในพื้นที่ใกล้เคียง และเพิ่มการส่งเสริมการตลาด จัดแพ็คเกจตลอดมาจ่าย ให้ส่วนลดกับลูกค้ากลุ่มเงินสดที่ต้องนอน โรงพยาบาล 10% เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จะต้องมีรูปแบบที่สวยงามทันสมัยสอดคล้องกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในการบริการที่ดี นอกจากนี้จะทำให้เป็นที่รู้จักแล้วยังสามารถสร้างความใกล้ชิด และความภักดีต่อผู้ให้บริการด้วย

2.5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการชำระค่าบริการ รองลงมาคือระยะเวลาในการรอรับยา รองลงมาคือ การรอเข้ารับการรักษา มีความรวดเร็ว และมีระบบการลงทะเบียนผู้รับบริการสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ทุกคนในโรงพยาบาลมีความเร่งรีบ กระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว จึงเป็นจุดที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างมาก ถ้าหากองค์กรสามารถบริการจัดการได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางโรงพยาบาลจึงควรจัดระบบต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อการประหยัดเวลา ตั้งแต่เริ่มต้นการทำฐานข้อมูลผู้ป่วยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การตรวจสอบสิทธิต่าง ๆ รวมถึงการจัดระบบลำดับการเข้ารับบริการต่าง ๆ อีกทั้งการบริหารจัดการด้านอื่น ๆ ตามสถานการณ์การจัดให้มีหน่วยดูแลช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ เช่น ลูกค้าสัมพันธ์ คอยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ป่วยกับ โรงพยาบาล และควรมีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว เป็นที่พอใจ ผู้ให้บริการควรออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้สั้น รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เช่น การนำคอมพิวเตอร์และออกมีโปรแกรมที่สนับสนุนการให้บริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2.6) ด้านพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ แพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค รองลงมาคือ พยาบาลมีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำเป็น

อย่างดี รองลงมาคือพนักงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการตอบข้อซักถามและแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี และบุคลากรให้การดูแลและบริการเป็นอย่างดี โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อการดูแลและบุคลากรเป็นอย่างดี บุคลากรควรได้รับการอบรมและปลูกฝังจิตสำนึกในด้านการให้บริการ (Service Mind) ให้กับพยาบาลและพนักงานทุกคนในโรงพยาบาล บุคลากรทุกคนของโรงพยาบาลต้องมีทัศนคติที่ดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับผู้ป่วย เพราะพยาบาลกับเจ้าหน้าที่ถือเป็นด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจ เพราะจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

2.7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย อากาศถ่ายเทสะดวก รองลงมาคือ ความเพียงพอของที่นั่งตรวจ และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นความสะอาดภายในโรงพยาบาลจึงถือเป็นประเด็นสำคัญที่ทางโรงพยาบาลไม่อาจละเลยได้ จึงควรมีการกำหนดเวลาทำความสะอาดภายในและภายนอกโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของเครื่องมือเครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ ควรจัดทำผู้เก็บที่มีความสะอาดและปราศจากเชื้อโรค สภาพห้องน้ำสำหรับบริการผู้ป่วยและญาติ ต้องสะอาดและไม่มียุงลาย ควรจัดมุมรอที่มีความสะดวกสบายระหว่างการรอพบแพทย์เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกดีกับโรงพยาบาล

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยใน แยกตามสิทธิ์ของผู้มารับบริการ

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจมาใช้บริการ ของผู้มารับบริการแต่ละด้านในเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือรูปแบบการสนทนากับกลุ่มผู้มารับบริการ เพื่อรับทราบความต้องการซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลรอบด้านที่ครบถ้วนสมบูรณ์

5.4.3 พิจารณาตัวแปรในด้านอื่น ๆ เช่น การรับรู้ ความคาดหวัง ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ นำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยอื่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- ข้อมูลจากหน่วยสถิติฝ่ายการพยาบาล, ศูนย์การแพทย์ฯ. (2560)
- จิตติมา พะเนา. (2550). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลโครงการประกันสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- รัชฎยธรณ์ สุภชนาททรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศึกษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มจร. รัชฎยปรี. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ด ดูเคชั่น จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ ลูตินันท์ วารวณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยมาศ จำรัสชนसान. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์. (ภาคินิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด).
- พงศธร พึ่งเนตร. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พลวัฒน์ อรรถาสিংห์. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพรินทร์ มีไฟ. (2553). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: Brand Age Books TM.
- สุภาพร เลหาพูนรังสี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม. (การค้นคว้า
อิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (การค้นคว้า
อิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศศิวิมล งามจรัส. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์
เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง. (การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม
และไซเท็ก จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อิน โรไชน่า.
- วรรณิ ศิริพรหม. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- หน่วยงานเวชระเบียน ศูนย์การแพทย์ฯ. (2559). รายงานผู้ป่วยแยกตามสิทธิ. ระบบฐานข้อมูล
โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- หน่วยงานสารสนเทศและข้อมูลการ ศูนย์การแพทย์ฯ. (2560). สถิติคนไข้ที่เข้ารับบริการในระหว่างปี
พ.ศ. 2555-2559. ระบบฐานข้อมูลโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ.



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามหรือการกรอกแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ

2. ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลสรุปที่เที่ยงตรง การตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ท่านชำระค่าบริการด้วยเงินสด (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) 15-24 ปี (2) 31 – 40 ปี (3) 41 –50 ปี

(4) 51-60 (5) มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. (3) อนุปริญญา/ ปวส.

(4) ปริญญาตรี (5) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา (2) รัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (5) เกษตรกรรม อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน (2) 10,001-20,000 บาท/เดือน

(3) 20,001-30,000 บาท/เดือน (4) 30,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
 คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ก่อนข้างสำคัญ
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ก่อนข้างไม่สำคัญ
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญมากที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ด้านบริการ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือของประชาชน					
2	คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา					
3	มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
4	ด้านราคา มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม					
5	ค่ายาและเวชภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7	ด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการ การให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล					
8	มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9	ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวสารของโรงพยาบาล					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญมากที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
10	การจัดกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น การออกหน่วยให้ความรู้ด้านสุขภาพต่าง ๆ การจัดสัมมนาต่าง ๆ					
11	การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษาการจองคิวตรวจ					
12	การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
	ด้านกระบวนการ					
13	ระบบการลงทะเบียนผู้รับบริการ สะดวก รวดเร็ว					
14	การรอเข้ารับการรักษามีความรวดเร็ว					
15	ระยะเวลาในการชำระค่าบริการ					
16	ระยะเวลาในการรอรับยา					
	ด้านบุคลากร					
17	แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค					
18	พยาบาล มีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี					
19	พนักงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้ในการตอบข้อซักถามและแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี					
20	บุคลากรให้การดูแลและบริการเป็นอย่างดี					
	ด้านอาคารสถานที่					
21	อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย อากาศถ่ายเทสะดวก					
22	ความเพียงพอของที่นั่งรอตรวจ					
23	ความสะอาดของห้องน้ำ					
24	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล : นางสาวสมปอง ประดับมุข
- วัน เดือน ปี เกิด : วันศุกร์ที่ 30 พฤษภาคม 2523
- ที่อยู่ : 49 หมู่ 7 ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 18110
- ประวัติการศึกษา : ระดับประถมศึกษา โรงเรียนชุมชนวัดบำรุงธรรม
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเขาเพิ่มนารีผลวิทยา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคนครนายก
ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี
- เบอร์โทรศัพท์ : 081-2889934
- อีเมล : pongmsmc@gmail.com

