

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2550

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2550

อะคร้าว ภัทธรรณ. (2550).ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์  
ดร.พุทธกาล รัชธร

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการ  
บริการ ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยผลการศึกษครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางใน  
การพัฒนาระบบการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานในการปรับ  
กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิต  
ิเวช สุขุมวิท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรที่ศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง  
เดียว และการหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า ผู้บริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ  
ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญา  
ตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งงานรองผู้จัดการแผนกลงมา และมีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท
2. การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของ  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผู้มาใช้บริการโดยรวม ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี ด้าน  
ราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดี ด้านการโฆษณา  
และประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับไม่ดี ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ใน  
ระดับดีมาก ด้านกระบวนการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของ  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าในภาพรวมของความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ
4. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของ  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าในภาพรวมของความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่จะมาใช้บริการตรวจ  
สุขภาพประจำปีโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบ พบว่า

5.1 ผู้รับบริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ผู้รับบริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4 ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.5 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.6 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.7 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



PATIENTS SATISFACTION WITH MARKETING MIX OF ANNUAL HEALTH  
CHECK UP SERVICE OF SIMITIVEJ SUKUMVIT HOSPITAL



Present in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakarinwirot University

2007

Acrao Patrarom. (2007). *Patients' satisfaction with marketing mix of annual health check up service at Samitivej Sukumvit Hospital*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Associate Professor Dr.Buddhagarn Ratchatorn.

The purpose of the research is to study patients' satisfaction with marketing mix of annual health check up service at Samitivej Sukumvit Hospital that the result is to develop annual health check up service process and able to plan in adaptation of marketing mix in the future that it is to response the requirement of patients in the next time.

The sample used in this research is patients who use the annual health check up service offered by Samitivej Sukumvit Hospital, live in Bangkok. The sample size is 385 individuals. Questionnaire was used to as a research tool. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, t-test, One Way analysis of variance (One – Way ANOVA) and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are informed as follows :

1. From the analysis of personal information of patients who use the annual health check up service offered by Samitivej Sukumvit Hospital metropolis mostly are female. Most of respondents age less than 30 years old, hold bachelor degree, single status, work as private company employees, the position less than assistant department manager and income per month between 15,001 – 30,000 baht.

2. From the analysis of perception toward marketing mix of annual health check up service at Samitivej Sukumvit Hospital. The patient use the service mostly found that in the aspect of overall personal is in the good level, the aspect of overall price in the medium level, the aspect of overall atmosphere is in the good level, the aspect of overall advertising and public relation are in the bad level, the aspect of overall equipment and convenience tools are in the excellent level and the aspect of overall service process is in the moderate level.

3. From the analysis of satisfaction of patients' satisfaction with marketing mix of annual health check up service at Samitivej Sukumvit Hospital is in the satisfaction level.

4. From the analysis of loyalty of patients' satisfaction with marketing mix of annual health check up service at Samitivej Sukumvit Hospital is in the uncertain level.

5. From the analysis and comparison found that

- 5.1 Patients who differ in gender have affected on different overall satisfaction at statistically significant level of .01

- 5.2 Patients who differ in age have affected on different overall satisfaction at statistically significant level of .01

- 5.3 Patients who differ in education have affected on different overall satisfaction at statistically significant level of .01

5.4 Patients who differ in the position have affected on different overall satisfaction at statistically significant level of .01

5.5 Patients who differ in gender have affected on different overall satisfaction at statistically significant level of .01

5.6 The marketing mix of annual health check up service has rather high positively relationship with the overall satisfaction of patient toward marketing mix of annual health check up service at Samitivej Sukumvit Hospital which is in the rather high at statistically significant level of .01

5.7 Overall satisfaction has rather high positively relationship with loyalty of patients toward marketing mix of annual health check up service at Samitivej Sukumvit Hospital statistically significant level of .01



อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เลวีรัตน์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2550

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ รุ่น 7 ที่ให้ความเอื้อเฟื้อ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมาทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความเมตตา อันยิ่งใหญ่ ตลอดจนให้การสนับสนุนในด้านการศึกษเป็นอย่างดี จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

อะคร้าว ภัทรรามณ์

## สารบัญ

| บทที่ |                                                            | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------|------|
| 1     | บทนำ.....                                                  | 1    |
|       | ภูมิหลัง.....                                              | 1    |
|       | ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                               | 2    |
|       | ความสำคัญของการวิจัย.....                                  | 3    |
|       | ขอบเขตของการวิจัย.....                                     | 3    |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....                     | 3    |
|       | คำนิยามของการวิจัย.....                                    | 5    |
|       | กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                              | 7    |
|       | สมมติฐานการวิจัย.....                                      | 7    |
| 2     | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 8    |
|       | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....              | 8    |
|       | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....                      | 14   |
|       | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                    | 18   |
|       | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....                 | 20   |
|       | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps..... | 23   |
|       | ความเป็นมาโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                  | 26   |
|       | การบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของศูนย์สุขภาพ.....           | 28   |
|       | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 30   |
| 3     | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                             | 34   |
|       | การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                       | 34   |
|       | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                    | 35   |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                   | 38   |
|       | การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 39   |
|       | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 41   |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 45   |
|       | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 45   |
|       | การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 45   |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 46   |
| 5     | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                        | 94   |
|       | ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                               | 94   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                     | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| 5(ต่อ) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ     |      |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                 | 95   |
| สมมติฐานการวิจัย.....                     | 95   |
| วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....            | 95   |
| สรุปผลการวิจัย.....                       | 100  |
| การอภิปรายผล.....                         | 114  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....          | 125  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 127  |
| บรรณานุกรม.....                           | 128  |
| ภาคผนวก.....                              | 131  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....             | 139  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                                                                                        | 40   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                                                                                     | 46   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....                                                                                                                                                             | 47   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....                                                                                                                                                            | 48   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงาน.....                                                                                                                                                       | 48   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                                                                                                             | 49   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากร.....                                                                                                                                                    | 50   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลการรับรู้ปัจจัยด้านราคา.....                                                                                                                                                       | 51   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่<br>และสภาพแวดล้อม.....                                                                                                                                  | 52   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลการรับรู้ปัจจัยด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์.....                                                                                                                              | 53   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ<br>และสิ่งอำนวยความสะดวก.....                                                                                                               | 54   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ.....                                                                                                                                           | 55   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ...                                                                                                                                            | 56   |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของความจงรักภักดีของผู้รับบริการ.....                                                                                                                                             | 57   |
| 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเพศชายกับหญิงต่อความพึงพอใจโดยรวม<br>ของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของ<br>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                  | 58   |
| 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรอายุที่แตกต่างต่อ<br>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ<br>ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....          | 60   |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรอายุที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของ<br>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                  | 62   |
| 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรระดับการศึกษาที่<br>แตกต่างต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ<br>การบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท..... | 65   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                                            | 67   |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                                                    | 70   |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตำแหน่งงานต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                                                        | 72   |
| 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                              | 74   |
| 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                                   | 76   |
| 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของบริการกับความพึงพอใจรายด้านและโดยรวมของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทด้านการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี..... | 79   |
| 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริการกับความพึงพอใจรายด้านและโดยรวมของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี.....                                                           | 81   |
| 26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริการกับความพึงพอใจรายด้านและโดยรวมของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี.....                               | 83   |
| 27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                                                                                               | 85   |
| 28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรายด้าน และโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านครั้งต่อไปจะมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี.....                                                                  | 87   |
| 29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรายด้าน และโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี.....                                               | 89   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรายด้าน และโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวม<br>ของผู้รับบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท..... | 91   |
| 31 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                               | 92   |
| 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....                                                                                                      | 93   |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....                                                  | 7    |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....                                                      | 10   |
| 3 แสดงมิติการประเมินคุณภาพบริการ.....                                                 | 16   |
| 4 แสดงรูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ.....                                                    | 17   |
| 5 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า..... | 21   |
| 6 แสดงเอกสารประกอบความจงรักภักดี.....                                                 | 27   |
| 7 แสดงขั้นตอนการให้บริการตรวจสอบสุขภาพ.....                                           | 35   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบสุขภาพของลูกจ้างและส่งผลการตรวจแก่พนักงานตรวจแรงงาน พ.ศ.2547 ซึ่งอาศัยอำนาจของพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 6 และมาตรา 107 โดยมีเนื้อหาสำคัญ คือ นายจ้างต้องตรวจสอบสุขภาพลูกจ้างครั้งแรกภายใน 30 วัน หลังรับเข้าทำงาน / นายจ้างต้องจัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ปีละ 1 ครั้ง ให้กับลูกจ้างที่ทำงานเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยง โดยมีแพทย์อาชีวเวชศาสตร์รับรองผลการตรวจ / ผลการตรวจนี้ต้องเก็บไว้ 2 ปี (กระทรวงแรงงาน 2547)

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย และอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อระบบสุขภาพ รวมทั้งระบบบริการพยาบาลทั้งสิ้น ทั้งนี้ในการกำหนดยุทธศาสตร์นั้น ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ และแนวโน้มที่เกี่ยวข้องทั้งภายนอกและภายใน เพื่อนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การบริการพยาบาล จึงได้วิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของการบริการพยาบาล ได้แก่ การเมือง การปกครอง กฎหมาย นโยบายรัฐบาล เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมทั้งสถานะสุขภาพและการระบาดของโรค ระบบบริการสุขภาพ ประเภทที่ 2 คือ สภาพแวดล้อมภายในของการบริการพยาบาล ได้แก่ คุณภาพการบริการพยาบาล การศึกษาพยาบาล การบริหารการพยาบาล ปริมาณพยาบาล ทักษะและความสามารถของบุคลากรพยาบาล สภาพการปฏิบัติงานของพยาบาล (แผนพัฒนาสุขภาพฉบับที่ 9 พ.ศ.2547 – 2549)

ทิศทางใหม่ในการสร้างธุรกิจแบบบริการ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจ เพื่อผูกใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไว้กับองค์กร องค์กรควรมีการแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการใหม่ๆ มาใช้ในงาน อาทิเช่น ควรปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างองค์กรบริการ จัดการแข่งขันการบริการ ISO 9000 และการสร้างนวัตกรรมการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม การมุ่งพัฒนาทรัพยากรบุคคล ที่งานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ตลอดจนนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานบริการ เพื่อเสริมสร้างประโยชน์ ตลอดจนความพึงพอใจในการบริการแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ (สมชาติ กิจยรรยง 2544 : 32-33)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ การเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจบริการรุนแรงขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะการแข่งขันกันเองในหมู่ผู้ประกอบการภายในประเทศเท่านั้น แต่อาจต้องแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศด้วย ธุรกิจให้บริการด้านการรักษาก็เช่นเดียวกัน การบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือเท่านั้นจึงจะสามารถดำรงสถานะในการแข่งขันได้ โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและพัฒนาคูณภาพให้ได้มาตรฐาน เน้นการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น ต้องอาศัยการพัฒนากระบวนการงานทุกหน่วยงานในทุกระดับ ไม่เว้นตั้งแต่องค์กรบริหารสูงสุด ผู้อำนวยการโรงพยาบาลลงไปจนกระทั่งถึงระดับปฏิบัติงานล่างสุดทั้งโรงพยาบาล และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพราะปัจจุบันลูกค้าที่มาใช้บริการมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น มีความรู้และมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีความปรารถนาคุณภาพชีวิตที่ดี และหันมาเอาใจใส่ด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ต้องการได้รับการบริการที่ได้มาตรฐาน และหากการให้บริการนั้นมีความบกพร่องจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความเสียหายหรือสูญเสียด้วยสาเหตุจากความประมาทเลินเล่อ หรือขาดการเอาใจใส่ดูแลตามสมควรแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ และอาจนำไปสู่การดำเนินการ

ฟ้องร้องในที่สุด ดังจะเห็นจากปริมาณการฟ้องร้องคดี เกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือผิด จริยธรรม ที่มีจำนวนผู้ฟ้องร้องสูงขึ้นในคดี ดังกล่าว (สถิติคดี พฤษภัตถกุล 2544 : 13)

โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เป็นสถานพยาบาลของเอกชน ตั้งอยู่ที่ 133 สุขุมวิท 49 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ฯ ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป โรคเฉพาะทาง และบริการตรวจสุขภาพประจำปี มีคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขา ทั้งทางด้านอายุรกรรม ศัลยกรรม สูตินรีเวชกรรม กุมารเวชกรรม และโรคเฉพาะทางต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือการรักษาที่ทันสมัย ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในย่านธุรกิจ อาทิเช่น ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนพระราม 4 เป็นต้น

ในปัจจุบันประชาชนทั่วไปเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ถึงแม้จะไม่มีอาการเจ็บป่วยที่จะต้องได้รับการรักษาพยาบาลก็ตาม แต่จะหันมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีแทน เพื่อตรวจสอบสุขภาพว่าในทุกปี มีสิ่งผิดปกติอะไรบ้าง ที่จะก่อตัวเป็นโรคร้ายขึ้นมาในอนาคต จะได้ยับยั้งทันเวลาที่ ดังนั้น จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเกี่ยวกับการให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ไม่ใช่แต่เพียงผลการตรวจที่ถูกต้องเท่านั้น แต่จะต้องมีการบริการเสริมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พยาบาลที่คอยเอาใจใส่ สถานที่ที่ปลอดภัย โปร่ง การบริการทุกอย่างที่อยู่ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service) เช่น การลงทะเบียน การเจาะเลือด เอ็กซเรย์ พบแพทย์ปรึกษา หรือการจัดของว่าง เป็นต้น และโรงพยาบาลแต่ละที่จะต้องดึงดูด ยุทธศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเสนอส่วนลดพิเศษ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ออกมาใช้ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการให้เกิดความประทับใจมากที่สุด แล้วกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยนี้ไปพัฒนาการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ของผู้รับบริการ
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ใน 6 ด้าน ดังนี้

- 4.1 ด้านบุคลากร
- 4.2 ด้านราคา
- 4.3 ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม
- 4.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 4.5 ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4.6 ด้านกระบวนการบริการ

5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
8. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ประกอบการวางแผนนโยบายการดำเนินงานด้านการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี
2. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้จัดการศูนย์สุขภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
3. ผลการวิจัยอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนางานด้านการให้บริการหน่วยงานอื่นๆ ต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยการกำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา, (2548 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

##### 3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

##### 3.1.2 อายุ (ที่มา : นพวรรณ อุณหไวยะ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท)

3.1.2.1 ไม่เกิน 31 ปี

3.1.2.2 31 – 40 ปี

3.1.2.3 41 – 50 ปี

3.1.2.4 51 – 60 ปี

3.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

##### 3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 3.1.4 สถานภาพสมรส

3.1.4.1 โสด

3.1.4.2 อยู่ด้วยกัน / สมรส

3.1.4.3 แยกกันอยู่ / ม่าย / หย่าร้าง

##### 3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

##### 3.1.6 ตำแหน่งงาน

3.1.6.1 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป

3.1.6.2 ผู้จัดการฝ่าย

3.1.6.3 ผู้จัดการแผนก

3.1.6.4 รองผู้จัดการแผนกลงมา

##### 3.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ที่มา : นพวรรณ อุณหไวยะ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท)

3.1.7.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

3.1.7.2 15,001 – 30,000 บาท

- 3.1.7.3 30,001 – 45,000 บาท
- 3.1.7.4 45,001 – 60,000 บาท
- 3.1.7.5 60,001 บาทขึ้นไป
- 3.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
  - 3.1.8.1 ด้านบุคลากร
  - 3.1.8.2 ด้านราคา
  - 3.1.8.3 ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม
  - 3.1.8.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
  - 3.1.8.5 ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 3.1.8.6 ด้านกระบวนการบริการ

### 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) จำแนกได้ดังนี้

- 3.2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
- 3.2.2 ความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ หมายถึง การจำแนกส่วนประกอบสำคัญของการทำการตลาดธุรกิจบริการออกเป็นส่วนที่ชัดเจน โดยสามารถจำแนกได้ใน 6 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการของโรงพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ได้แก่

1.1.1 ด้านแพทย์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความสามารถในการวินิจฉัยโรค ผลการรักษา มารยาท และอัธยาศัย คำแนะนำปรึกษา และตอบคำถาม ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา

1.1.2 พยาบาลและเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านความสามารถในการแนะนำ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาล ในรูปแบบการเหมาจ่าย

1.3 ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกของสภาพภายในโรงพยาบาลโดยรวม ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรอตรวจ ความสะดวกของห้องน้ำ สื่อสร้างความเพลิดเพลินในขณะรอการตรวจรักษา สถานที่จอดรถ

1.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้รับบริการสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาล จากสื่อประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการออกบูท เป็นต้น

1.5 ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การบริการของโรงพยาบาล โดยการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและมีเพียงพอเหมาะสมต่อการบริการ

1.6 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง การให้บริการของโรงพยาบาลแก่ผู้รับบริการโดยมีการกำหนดวิธีให้บริการ การต้อนรับ การให้ข้อมูลจากการตรวจประเมิน วิธีการตรวจสอบคุณภาพ ขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน และการบริการในด้านการรอรับการตรวจ

2. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้รับบริการ จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

3. ความจงรักภักดี หมายถึง การใช้บริการที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท อย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาอยู่เป็นประจำทุกปี มีการนึกถึงเป็นลำดับแรกในการเลือกใช้บริการ มีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการรวมถึงการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

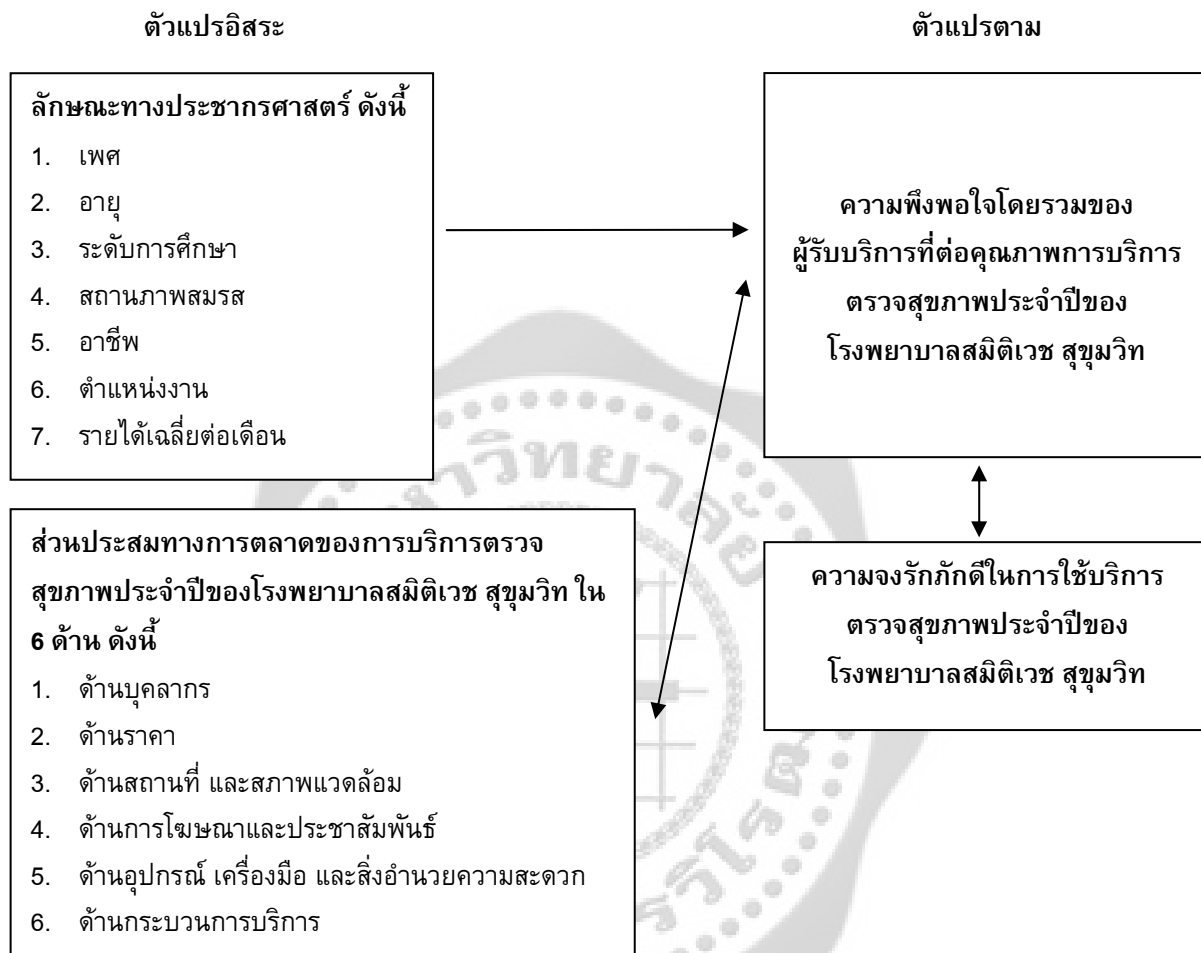
4. ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล

5. การตรวจสอบสุขภาพประจำปี หมายถึง การตรวจเพื่อประเมินสุขภาพร่างกายว่ามีความเสี่ยงต่อโรคภัยต่างๆ เบื้องต้นอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปสู่การลดปัจจัยเสี่ยงและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยโดยไม่จำเป็น

6. ศูนย์สุขภาพ หมายถึง แผนกที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องการตรวจสอบสุขภาพประจำปี โดยจะมีการตรวจสอบสุขภาพแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่ การเจาะเลือด การชั่งน้ำหนัก – วัดส่วนสูง การเอ็กซเรย์ปอด อัลตราซาวด์ การทำสูติ – นรีเวช (ตรวจหามะเร็งปากมดลูก) และการจัดให้มีสถานที่สำหรับพักผ่อนทั้งก่อนและหลังการตรวจสอบสุขภาพ

### กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

### สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2. ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัย และได้นำเสนอแนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps
6. ความเป็นมาโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
7. การบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของศูนย์สุขภาพ
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik, 2002 : 557) หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจัดจำหน่าย (Disposing) สินค้าบริการ และความคิด (Schiffman and Kanuk, 2000 : G – 3) (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546 : 33)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาด, 2541 : 124)

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ

ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลคือผู้ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

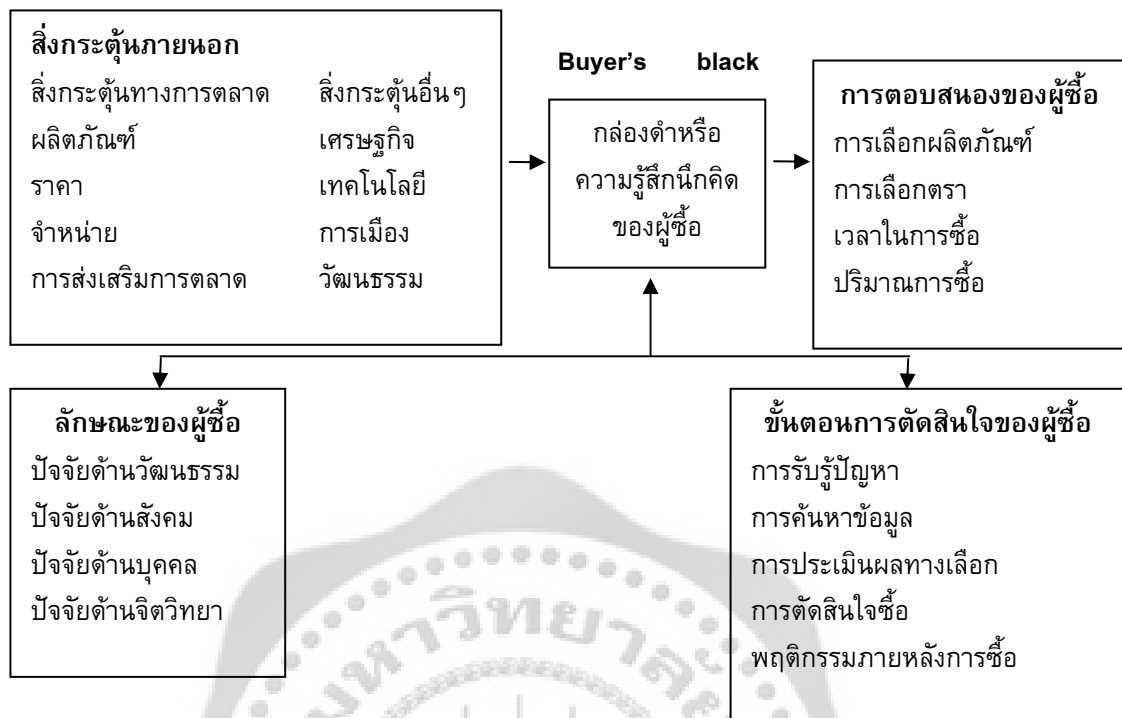
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

รูปแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997 : 172)

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงใจห้ข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในใจห้ข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะล ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546 : 33)

### ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่ แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมี ลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้ และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดไทย, 2541 : 130)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

เพนชานสกีร์ และโทมัส (Penchansky and Thomas, 1981) ได้ให้แนวคิดทั่วไปถึงลักษณะการเข้าถึง หรือการใช้บริการในระบบบริการสุขภาพที่เหมาะสมระหว่างผู้ป่วย และระบบของการบริการสุขภาพ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างการบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการ
3. ความเหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ

4. ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

โดยสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนโยบายทางด้านสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่บอถึงการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ป่วย

การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำคุณเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ

กุลธนะ ธนาพงศธร (2528 : 12) หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลกรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มีทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้ปฏิบัติ
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนหรือทุกองค์กรอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้รับบริการมากเกินไป

จินตนา บุญบังการ (2522 : 6 – 7) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนมองเห็นไม่ชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกและสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

สุธี พนาวร (2533 : 102 – 105) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีก และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่คุณคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการบริการขนาดใด
2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่คุณคาดหวังออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว พูดอีกนัยหนึ่ง คือ

2.1 หากผลประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เราเสียอีก” และลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรกันนี้ ไม่มาอีกแล้ว” จะเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดาๆ ไม่เกิดความประทับใจ

สรุปว่าคุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่คุณคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ไมตรี ทองประวดี (2541 : 10) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมการให้บริการ คือ การต้อนรับและการบริการลูกค้าที่ดีงาม ที่บุคลากรทุกคนในบริษัท / องค์กร ได้กระทำกันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต และนำมาปฏิบัติให้เกิดความเคยชินโดยธรรมชาติในปัจจุบัน และบุคลากรทุกคนในบริษัท / องค์กร นั้น ต้องดำรงรักษาไว้อย่างต่อเนื่องไปในอนาคต อย่างไม่หยุดยั้ง

เซอร์ โคลิน มาร์แชล (2536 : 12) บริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์

ในการให้บริการของบริษัท พนักงานที่ให้บริการนั้นจะต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะต้องมีการประเมินถึงต้นทุนของการให้บริการกับสิ่งที่ได้รับ และการบริการจะต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340 – 342) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลดีภักข์ของลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นที่ยากลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือคู่แข่งสามารถทำได้โดยการให้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง มีหลักการดังนี้ คือ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ
  - 1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่คุณคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
  - 1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากการบริการ

พื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

ในปี 1990 พาราคาซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990 :25) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า 'SERVQUAL' (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

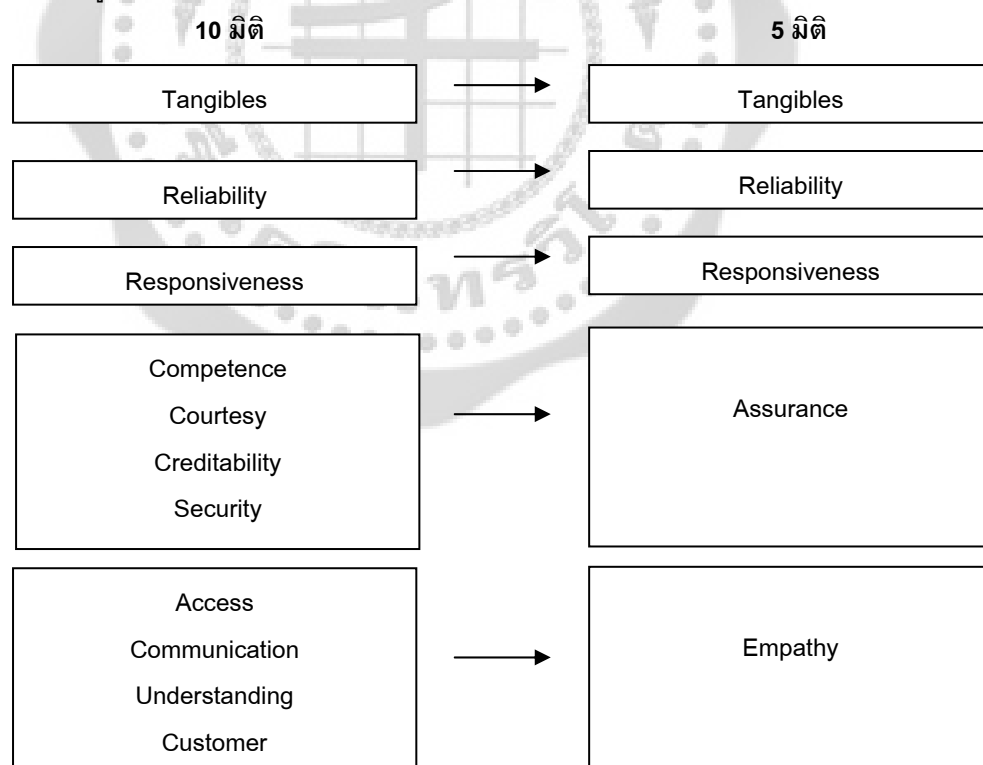
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน และง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีรับบริการ

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันที่ที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเยื่อหยิ่ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

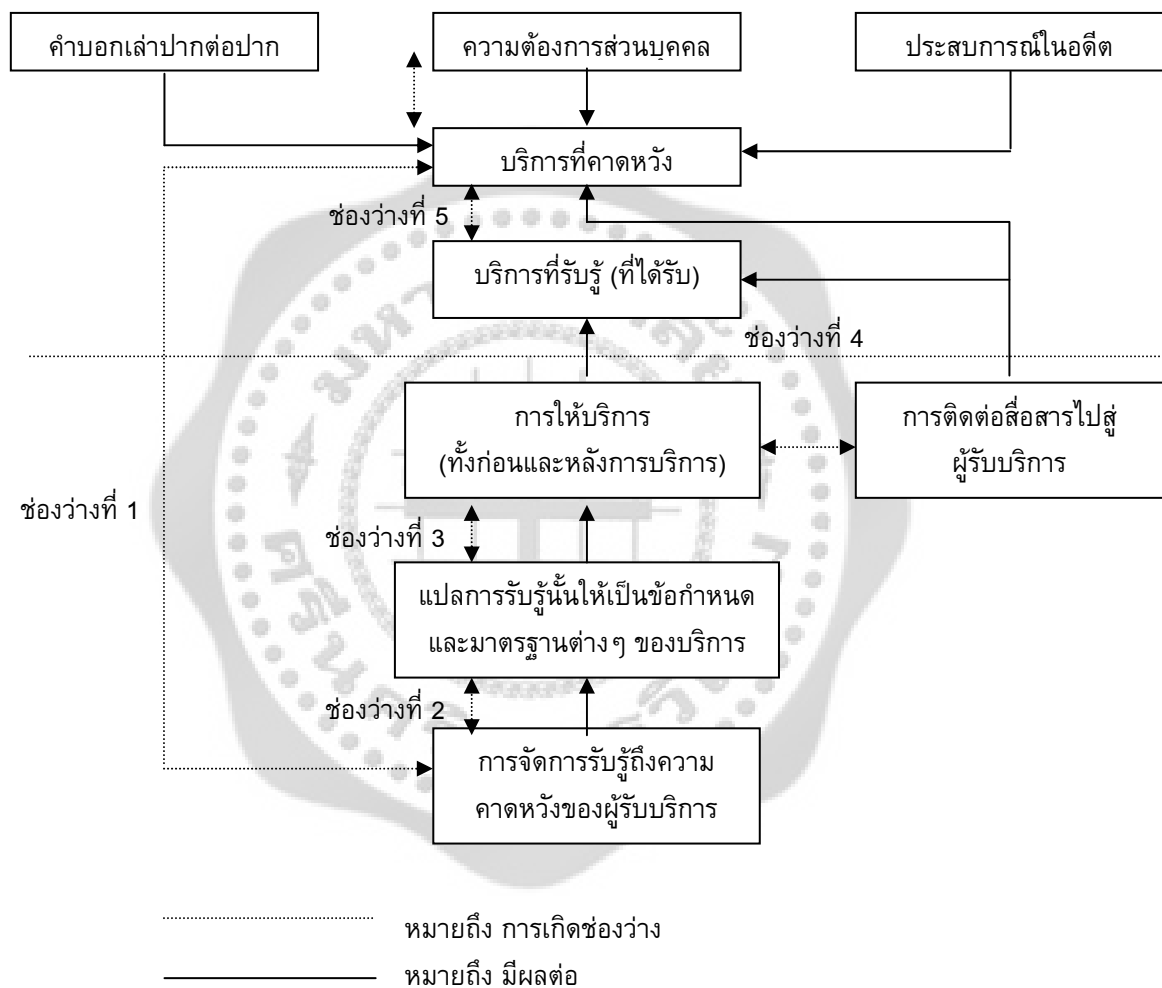


ภาพประกอบ 3 มิติการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithamal and Berry. (1990). Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation. New York : The Free Press.

นอกจากนี้ฟาราสูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman, Zeithamal and Berry) ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการหรือความคาดหวัง คุณภาพบริการด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อคุณภาพบริการ ดังรูปภาพ

#### ผู้รับบริการ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ

ที่มา : Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall.

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Consumer Expectation) และการรับรู้ถึงความต้องการนั้นของผู้รับบริการ (Management Perception)

ผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด อาจยึดถือความเข้าใจตนเป็นหลัก ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ เช่น

การจัดสถานที่หรรษา มีน้ำพุ สวนหย่อม แต่ผู้รับบริการอาจต้องการเพียงสถานที่สะอาด ที่นั่งพอเพียง อากาศเย็นสบาย

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความต้องการของผู้รับบริการและการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (Service Quality Specification)

ผู้บริหารรับรู้ถึงความต้องการ แต่อาจไม่ได้กำหนดเป้าหมาย มาตรฐานการให้บริการ ไม่ได้กำหนดลักษณะการบริการให้ได้คุณภาพ ไม่ได้กำหนดเป็นนโยบาย จัดอบรมบุคลากร

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพของบริการที่กำหนดไว้ และการให้บริการ (Service Delivery)

มีการกำหนดนโยบาย ลักษณะการบริการไว้ แต่อาจมีปัญหาในปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้บริการไม่เป็นไปตามข้อกำหนดที่วางไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น ปัญหาทางด้านงบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือชำรุด ขาดกำลังคน

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการและการสื่อสารให้ผู้รับบริการรับทราบ (External Communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ มีผลต่อบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวัง และบริการที่ได้รับบริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบให้ อาจต่างจากบริการที่บริการคิดว่าตนได้ เนื่องจากเข้าใจไม่ตรงกัน ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการคลาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการจะเกิดความผิดหวัง และประเมินว่าได้รับบริการที่ด้อยคุณภาพ

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวัง (Expected Service)

คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาด และทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ โดยผู้รับบริการอาจได้รับทราบข้อมูลจากคำบอกเล่า ของบุคคลอื่น จากประสบการณ์ในอดีต จากความต้องการของตนเองกับการบริการที่ได้รับรู้ถ้าการบริการที่โรงพยาบาลให้กับผู้รับบริการรับรู้ดีกว่า หรือเท่ากับคามคาดหวัง บริการนี้จะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดไว้ ย่อมเกิดความรู้สึกว่าโรงพยาบาลบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ป่วยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากในยามเจ็บป่วยผู้ป่วยทุกคนต้องการความมั่นใจจากแพทย์ผู้รักษา และต้องการการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี ผู้ป่วยต้องการหายจากโรคและมีความปลอดภัยในชีวิตบริการทางการแพทย์จึงต้องสนองตอบต่อความต้องการของผู้ป่วย และทำให้ผู้ป่วยเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ รู้สึกสุขสบาย สุขภาพจิตดีขึ้น มีความปลอดภัยในชีวิต ดังนั้นการบริการของโรงพยาบาลที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้ป่วย ทำให้ผู้ป่วยมาใช้บริการอีกเมื่อมีความจำเป็นในยามเจ็บป่วย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

มอส (Morse. 1958) ความพึงพอใจ คือ สิ่งใดก็ตามที่ช่วยลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการเพื่อมาขึ้นก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ

พอตเตอร์ และลอว์เลอร์ (Porter and Lawler. 1967 : 45) ให้ความหมายพึงพอใจว่า หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะการรับรู้ภายในที่เกิดจากความคาดหวัง

เดวิส (Davis. 1967 : 61) กล่าวว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ด้อยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตัวเองต้องการ

วรูม (Vroom. 1964 : 99) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

กู๊ด (Good. 1973 : 13) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับของความชอบ ความพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆ ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Anderson. 1971 : 52 – 80) ได้ให้ความเห็นของความพึงพอใจว่าประกอบด้วยพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินระบบบริการทางการแพทย์

ความพึงพอใจต่อการบริการ (Consumer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) แยกออกเป็น
  - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
  - 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of care when need)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานของงานบริการ (Base of getting to care)
  - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่งๆ คือ ผู้ป่วยสามารถรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย (Getting all needs met at once place)
  - 2.2 แพทย์ให้ความสนใจในสุขภาพของผู้ป่วย (Concern of doctors for over all health) ได้แก่ ด้านร่างกาย และจิตใจ
  - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up care)
3. ความพึงพอใจต่ออริยาไยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอริยาไยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about treatment) ได้แก่ การปฏิบัติตนในขณะที่เจ็บป่วยการให้ยา
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of pocket costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้นี้ พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกด้านบวกของผู้รับบริการต่อประสบการณ์ที่เขาได้รับจากสถานบริการแห่งนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถลดความเครียดด้านร่างกายและจิตใจลงได้

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตำราศักดิ์ชัยสินิท (2537 : 106 – 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยั้ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิน ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

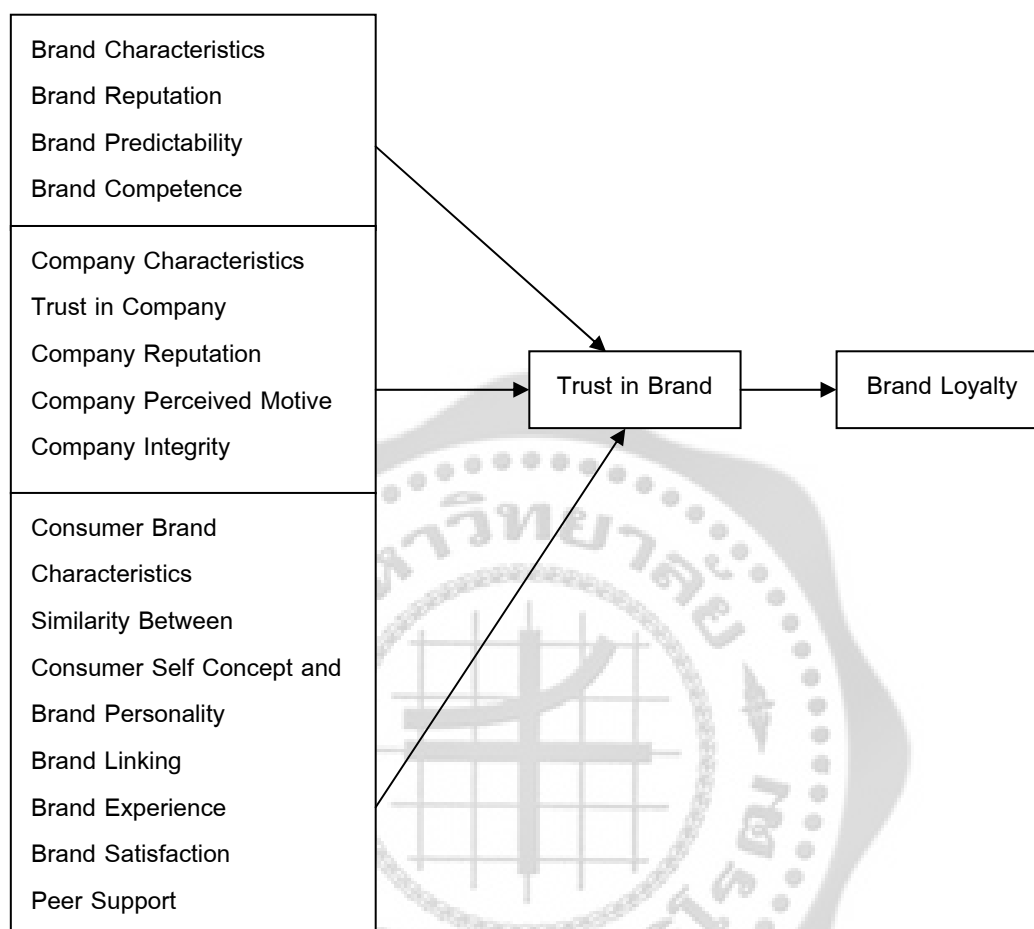
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

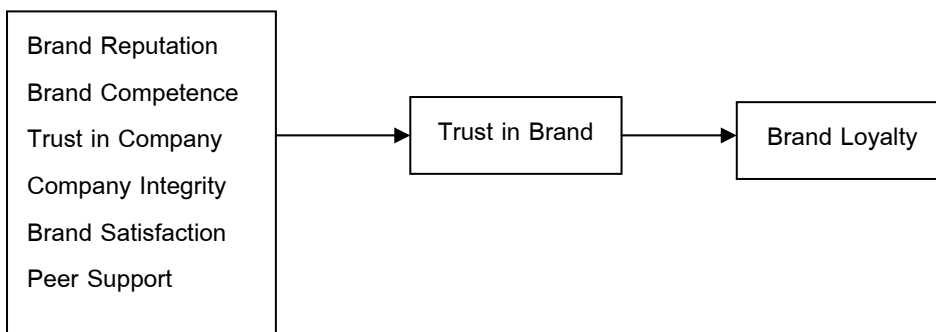
### CONSUMER' TURST A BRAND AND THE LINK AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

การนำข้อมูลที่มีส่วนสำคัญมาใช้ในด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เป็นการนำแนวความคิดจากหัวข้อในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบความจงรักภักดีของโรงพยาบาลโดยเลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้



ภาพประกอบ 6 เอกสารประกอบความจงรักภักดี

### ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความเป็นที่สุที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราหนึ่งๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากการรับรู้ของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell. 1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราหนึ่งๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับคามไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer et al. 's, 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

### 3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง

Butler (1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

### 3.2 Peer Support

Doney and Canon (1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

### 4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือโรงพยาบาล จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับโรงพยาบาลต่อไป

### 5. ความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาล (Brand Loyalty)

เมื่อลูกค้ามีการใช้บริการของโรงพยาบาลเป็นระยะเวลานาน จะเป็นที่มาของความภักดีต่อโรงพยาบาลและจะทำให้ลูกค้าช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) บริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ช่วย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจ

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

### การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดย การตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร การตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มี แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้าน ภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการ ให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการ รับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความ ต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตาม ความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้ง เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการ อธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย สัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องม ีความสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความ ไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า

(Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 6. ความเป็นมาโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

บริษัทสมิติเวช จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งโดยกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มแพทย์ จัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดในนามของ "บริษัทสุขุมวิทเวชกิจ จำกัด" เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2519 ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 133 สุขุมวิท 49 (ซอยกลาง) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐110 บริษัทได้ก่อสร้าง "โรงพยาบาลสมิติเวช" และเปิดให้บริการในเดือนมิถุนายน 2522 ในปี 2537 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 200 ล้านบาท เป็น 600 ล้านบาท สามารถรองรับผู้ป่วยในได้ถึง 250 เตียง

บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี 2532 และต่อมาเมื่อ 11 พฤษภาคม 2535 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทสมิติเวช จำกัด และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อ 25 มกราคม 2536

พ.ศ. 2540 บริษัท สมิติเวช จำกัด (มหาชน) ได้ทุ่มทุนกว่า 2,500 ล้านบาท เพื่อขยายเครือข่ายแห่งใหม่รองรับผู้รับบริการอีกแห่งหนึ่ง คือโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ โดยต้องการพัฒนาให้เป็นโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นเลิศในด้านการแพทย์และเป็นศูนย์รักษาเฉพาะทาง มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย รองรับผู้ป่วยในได้ถึง 400 เตียง ตั้งอยู่บนศรีนครินทร์ บนเนื้อที่ 43 ไร่ เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2540 เพื่อรองรับผู้ใช้บริการระแวกถนนศรีนครินทร์ รามคำแหง บางกะปิ มีนบุรี ฯลฯ

บริษัทฯ ได้พัฒนาการให้บริการรูปแบบใหม่ (New Products) โดยได้เปิดศูนย์กุมารเวช (Child Center) ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 เพื่อให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยเด็กและเป็นศูนย์ส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนเติบโตอย่างครบวงจร และเปิดศูนย์โรคหัวใจ (Heart Institute) ที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544 เพื่อให้บริการรักษาวินิจฉัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรคหัวใจทุกชนิด รวมทั้งได้พัฒนาและส่งเสริมศูนย์มะเร็งที่โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ต่อเนื่องจากปี 2543 ซึ่ง Products ใหม่ดังกล่าว ได้รับความสนใจและตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างดี

บริษัทปรับปรุงและพัฒนาระบบงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องในเดือนพฤษภาคม บริษัทฯรวมทั้งโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบ ISO 9002 จากบริษัท Bureau Veritas (Thailand) และบริษัทฯ ยังคงดำเนินการพัฒนาระบบคุณภาพต่อเนื่องเพื่อเตรียมการขอรับรองระบบคุณภาพโรงพยาบาล Hospital Accreditation ในปี 2546 ต่อไป

นอกจากพัฒนาบุคลากรแล้ว บริษัทฯได้ให้การส่งเสริมการพัฒนาทางวิชาการแก่คณะแพทย์ตลอดมา โดยได้จัดการประชุม Samitivej Child Center Symposium ครั้งแรกในเดือนกันยายน และในเดือนตุลาคม โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้รับการคัดเลือกจากแพทยสภาให้เป็นสถาบันหลักเพื่อผลิตกิจกรรมการศึกษาต่อเนื่องของแพทย์ นอกจากนี้ บริษัทฯได้จัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ เช่น ความรู้

เกี่ยวกับโรคต่างๆ แนวทางการบำบัดรักษา และการป้องกันไม่ให้เกิดโรค การดูแลสุขภาพและการเตรียมตัวคุณแม่ก่อนคลอด เป็นต้น ให้แก่ประชาชนทั่วไปตลอดปี โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทั้งในและนอกสถานที่อีกด้วย

บริษัทสมิติเวช จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการรักษาพยาบาล เป็นโรงพยาบาลเอกชน ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปภายใต้ชื่อ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และ โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ มีคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา พร้อมทั้งอุปกรณ์การแพทย์และการวินิจฉัยโรคที่ทันสมัย ครบวงจร เปิดให้บริการทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในตลอด 24 ชั่วโมง

## วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / คุณค่า

บริษัท สมิติเวช จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดทิศทางนโยบายการดำเนินการของบริษัทฯ ดังนี้

### วิสัยทัศน์ (VISION)

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำของโรงพยาบาลระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้บริการทางการแพทย์ที่ครบวงจร ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและจริยธรรม เพื่อเป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้มารับบริการ แพทย์ บุคลากร ผู้ถือหุ้น และชุมชน

### พันธกิจ (MISSION)

- เพื่อให้บรรลุถึง VISION ที่ได้ตั้งไว้ บริษัทฯ มีนโยบายและแนวทางปฏิบัติดังนี้
- ให้โรงพยาบาลมีบริการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐานระดับสากลแบบครบวงจรในสาขาที่กำหนด
  - ให้บริการที่มีคุณภาพสูงด้วยราคาที่เหมาะสม เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ
  - เป็นศูนย์กลางในการให้บริการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีจริยธรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของชุมชนในทุกระดับกลุ่มที่กำหนด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
  - มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องในทุกสาขา เพื่อคงไว้ซึ่งบริการที่มีคุณภาพและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

### คุณค่า (VALUE)

- บริษัทฯ ได้กำหนดคุณค่าในการดำเนินการของบริษัทฯ สู่วิสัยทัศน์และพันธกิจดังนี้
- เพื่อคุณค่าของการดำเนิน ชีวิตด้วยสุขภาพที่ดีของผู้มารับบริการ โดยโรงพยาบาลให้การดูแลสุขภาพอนามัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ
  - เคารพ ให้เกียรติ และรักษาความลับของผู้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ
  - ตระหนักถึงความสำคัญและยอมรับในบุคลากรทางการแพทย์ทุกสาขา รวมทั้งให้การสนับสนุนในการทำแผนปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

- ศึกษาความต้องการของชุมชน ทั้งทางด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพอนามัยอันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และแหล่งที่มาของการให้บริการสาธารณสุข โดยนำมากำหนดวางแผนเพื่อให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของชุมชน
- บริษัทตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดให้มีบริการ ทั้งทางด้านการรักษาและดูแลสุขภาพที่ดีที่สุด โดยการเสนอคุณค่าบริการด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง

## 7. การบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของศูนย์สุขภาพ

### วัตถุประสงค์

เพื่อแสดงขั้นตอนการให้บริการตรวจสอบสุขภาพ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ขอบเขต

ระเบียบปฏิบัติงานครอบคลุมตั้งแต่การรับนโยบาย การเตรียมการ การให้บริการตรวจสอบสุขภาพ และสิ้นสุด เมื่อรายงานผลการตรวจสอบสุขภาพได้จัดส่งไปให้ผู้รับบริการเรียบร้อยแล้ว

### หน้าที่ความรับผิดชอบ

แพทย์ ทำหน้าที่ ตรวจร่างกาย ให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ บันทึกและรายงานผลการตรวจสอบสุขภาพ อย่างครอบคลุมครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาชีพ

ทีมการพยาบาล ทำหน้าที่ รวบรวมข้อมูลผลการตรวจสอบสุขภาพส่งให้แพทย์สรุป และส่งให้เจ้าหน้าที่ แผนกเวชระเบียนและเวชสถิติพิมพ์

ผู้จัดการแผนกผู้ป่วยนอกและฉุกเฉิน ทำหน้าที่ รับนโยบายจากผู้รับบริการและเตรียมพร้อมสำหรับรองรับการให้บริการตรวจสอบสุขภาพตามโปรแกรมต่างๆ

พยาบาลศูนย์สุขภาพ ทำหน้าที่ จัดเตรียมสถานที่ กำลังคนให้พร้อม เพื่อรองรับการให้บริการตรวจสอบสุขภาพแก่ผู้รับบริการ และตรวจรายงานผลการตรวจสอบสุขภาพ ก่อนส่งให้ผู้รับบริการ

ผู้จัดการแผนกบริหารงานชาย ทำหน้าที่ รับนโยบายการจัดโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพต่างๆ จากผู้บริหารโรงพยาบาล และจัดทำเอกสาร แผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพต่างๆ

เจ้าหน้าที่บริหารงานชาย ทำหน้าที่ ให้รายละเอียดของโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ และการตรวจเพิ่มเติมที่มีระบุไว้ในเอกสาร

เจ้าหน้าที่เวชระเบียน ทำหน้าที่ พิมพ์สมุดรายงานผลสุขภาพ และส่งมอบให้ผู้รับบริการ

### คำจำกัดความ

โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ หมายถึง รายละเอียดการตรวจสอบสุขภาพที่จัดทำขึ้นเป็นชุด

รายงานผลการตรวจสอบสุขภาพ หมายถึง บันทึกผลการตรวจสอบสุขภาพที่พิมพ์เป็นแผ่นให้ผู้รับบริการ ที่มารับบริการตรวจสอบสุขภาพ

สมุดสุขภาพ หมายถึง บันทึกผลการตรวจสอบสุขภาพที่พิมพ์เป็นรูปเล่มจัดทำให้ผู้รับบริการที่มารับบริการตรวจสอบสุขภาพ

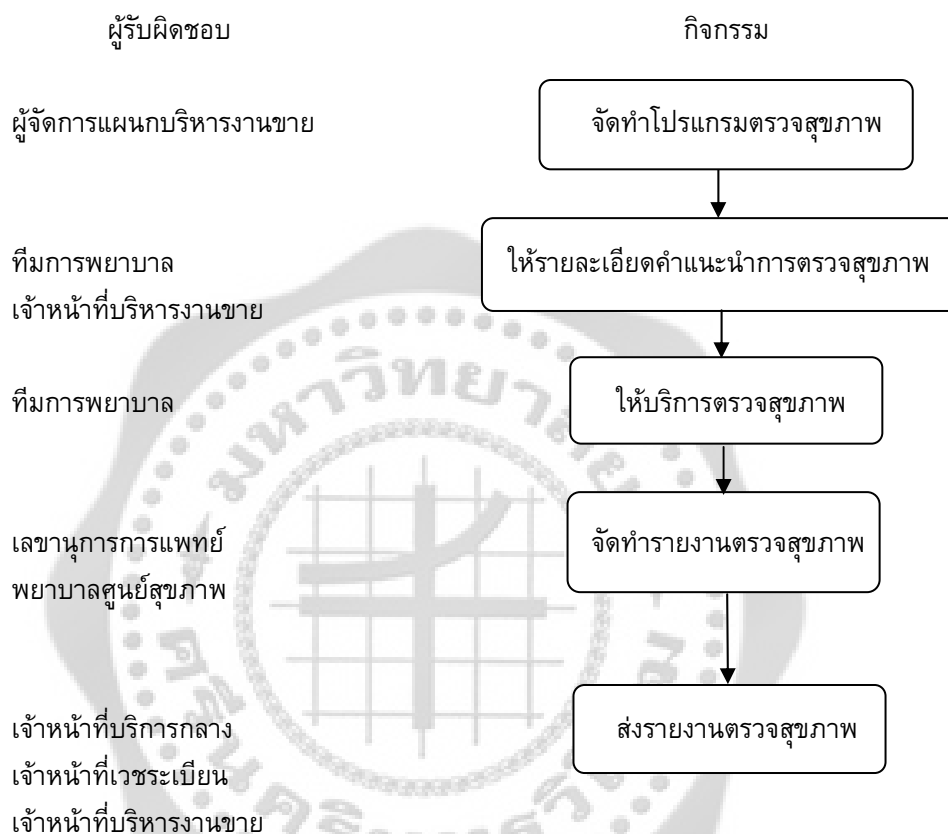
ทีมการพยาบาล หมายถึง พยาบาล พนักงานผู้ช่วยเหลือผู้ป่วย และเลขานุการแพทย์ แผนกผู้ป่วยนอกและฉุกเฉิน

### ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ผู้จัดการแผนกบริหารงานชาย รับนโยบายการจัดทำโปรแกรมตรวจสุขภาพต่างๆ จากผู้บริหารโรงพยาบาล และจัดประชุมเพื่อแจ้งให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทราบตามระเบียบปฏิบัติงานงานเรื่อง : การทบทวนข้อตกลง และการบริการตรวจสุขภาพ จากนั้นจัดทำเอกสารแผนพับ เพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมการตรวจสุขภาพต่างๆ ตามระเบียบการปฏิบัติงานเรื่อง : การผลิต ออกแบบ และนำส่งสื่อ
2. ผู้จัดการแผนกผู้ป่วยนอกและฉุกเฉิน และพยาบาลศูนย์สุขภาพ รับนโยบายการตรวจสุขภาพตามโปรแกรมต่างๆ และเตรียมพร้อมสำหรับรองรับการตรวจสุขภาพตามโปรแกรมต่างๆ รวมทั้งประสานงานกับเจ้าหน้าที่บริหารงานชาย และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และ/หรือแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละโปรแกรม
3. เจ้าหน้าที่บริหารงานชาย และ/หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ให้รายละเอียดการตรวจสุขภาพและการตรวจเพิ่มเติมแก่ผู้รับบริการตามโปรแกรมตรวจสุขภาพชนิดส่งเสริมการขาย
4. ทีมการพยาบาล ให้คำแนะนำและรายละเอียดในการตรวจสุขภาพตามโปรแกรมตรวจสุขภาพต่างๆ
5. ทีมการพยาบาลศูนย์สุขภาพ ให้บริการตรวจสุขภาพแก่ผู้รับบริการตามวิธีปฏิบัติงานเรื่อง : การให้บริการตรวจสุขภาพ
6. แพทย์ ทำการตรวจร่างกาย ให้คำแนะนำต่างๆ แก่ผู้รับบริการ การบันทึกผลและสรุปผลการตรวจสุขภาพในแบบบันทึก : ใบ Report of medical examination หรือภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี
7. พยาบาลศูนย์สุขภาพ เป็นผู้พิจารณาการจัดทำรายงานตรวจสุขภาพให้ผู้รับบริการตามความเหมาะสม
8. ทีมการพยาบาล รวบรวมผลการตรวจสุขภาพ (ฉบับจริง) ที่แพทย์สรุปแล้วส่งพิมพ์ ดังนี้
  - 8.1 กรณีเป็นสมุดสุขภาพ ส่งให้เจ้าหน้าที่เวชระเบียน เพื่อจัดพิมพ์และทำสมุดสุขภาพ
  - 8.2 กรณีเป็นรายงานผลการตรวจสุขภาพ ส่งให้เลขานุการการแพทย์ประจำศูนย์สุขภาพ เพื่อจัดพิมพ์โดยใช้เวลาพิมพ์ 5 วันทำการ ตามวิธีปฏิบัติงานเรื่อง : การจัดทำรายงานตรวจสุขภาพ
9. พยาบาลศูนย์สุขภาพ ตรวจสอบความถูกต้องของรายงานตรวจสุขภาพชนิดแผ่นก่อนส่งมอบให้ผู้รับบริการ
10. แพทย์ประจำแผนกเวชระเบียนและเวชสถิติ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของสมุดสุขภาพก่อนส่งมอบให้ผู้รับบริการ
11. ทีมการพยาบาลรวบรวมรายงานการตรวจสุขภาพต่างๆ ที่สมบูรณ์ส่งให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
  - 11.1 ส่งให้เจ้าหน้าที่บริการกลาง เพื่อจัดส่งให้ผู้รับบริการตรวจสุขภาพทั่วไปทางไปรษณีย์
 ตามระเบียบปฏิบัติงานเรื่อง : งานรับส่งทั่วไป
  - 11.2 เจ้าหน้าที่บริหารงานชาย ส่งผลการตรวจสุขภาพให้บริษัทคู่สัญญา
12. แพทย์ และ/หรือพยาบาลศูนย์สุขภาพ ให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับรายงานตรวจสุขภาพ
13. เจ้าหน้าที่เวชระเบียน ติดต่อประสานงานกับแพทย์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กรณีที่ผู้รับบริการมีปัญหาเกี่ยวกับรายงานผลการตรวจในสมุดสุขภาพ

14.พยาบาลศูนย์สุขภาพ จัดทำรายงานสรุปสถิติจำนวนผู้รับบริการในแต่ละเดือนส่งให้ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### ขั้นตอนการให้บริการตรวจสุขภาพ แสดงเป็น Flow Chart



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนการให้บริการตรวจสุขภาพ

#### 8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพวรรณ อุณหไวกะ, (2545 : บกคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ใน 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่รับบริการ ลักษณะของโรค เหตุผลที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรักษาพยาบาลบำบัดต่อครั้ง ระยะเวลาในการรักษาพยาบาลบำบัด ระยะเวลาในการรอการรักษา ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษา ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการรับบริการที่มีต่อแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล

สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา, (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี การรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ ของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้บริการ ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลอื่น และแผนกผู้ป่วยที่ให้บริการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและการรับรู้ในคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ในคุณภาพบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และความจงรักภักดี

ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ, (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาแนวทางและวิธีการให้บริการของโรงพยาบาลให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมของผู้รับบริการที่ผลต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ในคุณภาพบริการ

รวมบุญ อาจวงษ์, (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของบริษัทตรวจสอบสุขภาพเอกชน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และติดตามผลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มารับบริการเป็นครั้งที่ 2 ที่มีต่อการบริการของบริษัทตรวจสอบสุขภาพเอกชน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้รับบริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมารับบริการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้น จากบริษัทตรวจสอบสุขภาพเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 295 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทตรวจสอบสุขภาพเอกชน ซึ่งมีค่าความ

เชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

อรัญญา มานิตย์, (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการจัดการบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านบริการ ราคาค่าบริการ สถานที่ และช่องทางการจัดบริการ และการส่งเสริมการบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง แล้วเลือกห้องตรวจในแผนกผู้ป่วยนอก ได้แก่ ศัลยกรรมกระดูก สูติกรรม หู คอ จมูก และห้องตรวจ ผู้รับบริการที่มีบัตรประกันสังคม ได้ห้องตรวจ จำนวน 31 ห้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการสังเกตการจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จากแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความเที่ยง 0.93 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การให้บริการตรวจสุขภาพประจำปีตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

หทัยรัตน์ โชคชัยชนากุล, (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการพยาบาล งานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยกึ่งวิกฤติ และในชั้นวิกฤติที่มารับบริการในงานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลราชวิถี จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ชุด ได้แก่ โปรแกรมการประกันคุณภาพบริการพยาบาลงานอุบัติเหตุ และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการพยาบาล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการพยาบาล โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริการพยาบาล

บุญรักษา กายาผาด, (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นผู้ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลในเดือนสิงหาคม 2545 ที่มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 312 คน ซึ่งมีผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 10 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ด้านการให้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านความมีชื่อเสียงของแพทย์ ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ด้านความทันสมัยของเครื่องมือแพทย์ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ความเจ็บป่วย และในด้านความมั่นใจในการบริการ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล และจากการวิจัยยังพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการที่โรงพยาบาล มี 6 ปัจจัย และสามารถเรียงลำดับจากมากสุดไปหาน้อยสุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความมั่นใจในการบริการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลในการเข้ารับบริการ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีของผู้รับบริการ

**สรุป** จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สามารถสรุปได้ดังนี้ว่างานวิจัยครั้งนี้ได้

- นำข้อมูลส่วนบุคคลในแบบสอบถามของวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ แผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลในวิจัยครั้งนี้ เพราะมีข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา และใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ประกอบในการสร้างแบบสอบถามส่วนข้อมูลส่วนบุคคล

- นำทฤษฎีด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของวิจัยเรื่องความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี การรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของวิจัยครั้งนี้ เพราะมีเนื้อหาที่ตรงกับกรอบแนวความคิดที่จะศึกษา

- นำทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler มาสนับสนุนกรอบแนวความคิดในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์

- นำกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการ (7 Ps) ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาสนับสนุนกรอบแนวความคิดในส่วนของการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

- นำแนวคิดของนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาต่างๆ มาขมวดและตั้งเป็นประเด็น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการนำมาสันนุนกรอบแนวความคิดในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดี

- และจากเอกสารการวิจัยที่นำมาศึกษาค้นคว้า พบว่าการบริการด้านการรักษาของแพทย์ และการให้บริการเอาใจใส่ของพยาบาล จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา, (2548 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

|       |   |                                                                                                                                     |
|-------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                            |
|       | Z | แทน ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $z_{.975} = 1.96$ )                                                        |
|       | E | แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ในการหากลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ข้อ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา : นพวรรณ อุณหไวกยะ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท)

1. ไม่เกิน 31 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 – 60 ปี
5. 61 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. อยู่ด้วยกัน / สมรส
3. แยกกันอยู่ / ม่าย / หย่าร้าง

ข้อ 5 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อ 6 ตำแหน่งงาน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป
2. ผู้จัดการฝ่าย
3. ผู้จัดการแผนก
4. รองผู้จัดการแผนกลงมา

ข้อ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา : นพวรรณ อุณหิไวยะ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท)

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. ไม่เกิน 15,000 บาท  | 2. 15,001 – 30,000 บาท |
| 3. 30,001 – 45,000 บาท | 4. 45,001 – 60,000 บาท |
| 5. 60,001 บาทขึ้นไป    |                        |

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการเป็นแบบประเภท Interval Scale ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการได้รับบริการ 5 คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก  
 ระดับ 4 หมายถึง ดี  
 ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่ดี  
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่ดีมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ในการบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากศูนย์สุขภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

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

- 4.21 – 5.00 มีการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในระดับดีมาก  
 3.41 – 4.20 มีการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในระดับดี  
 2.61 – 3.40 มีการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในระดับปานกลาง  
 1.81 – 2.60 มีการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในระดับไม่ดี  
 1.00 – 1.80 มีการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในระดับไม่ดีมาก

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ ความรู้สึกที่ได้ใช้บริการว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการเพียงใด โดยมีรูปแบบการวัดข้อมูลดังนี้

การวัดข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เป็นประเภท Interval Scale แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการได้รับการบริการ 5 คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) คือ

ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจกับบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากศูนย์สุขภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 ระดับรู้สึกพึงพอใจมาก

3.41 – 4.20 ระดับรู้สึกพึงพอใจ

2.61 – 3.40 ระดับรู้สึกเฉยๆ

1.81 – 2.60 ระดับรู้สึกไม่พึงพอใจ

1.00 – 1.80 ระดับรู้สึกไม่พึงพอใจมาก

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ การกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท อีกครั้ง การแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยแบบสอบถามมีในส่วนนี้ทั้งหมด 2 ข้อ

การวัดข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เป็นประเภท Interval Scale แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการได้รับการบริการ 5 คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ใช่แน่นอน / ชักชวนแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ใช่ / ชักชวน

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ใช่ / ไม่ชักชวน

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ใช่แน่นอน / ไม่ชักชวนแน่นอน

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการได้รับบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากศูนย์สุขภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 ระดับพฤติกรรมใช้แน่นอน / ชักชวนแน่นอน

3.41 – 4.20 ระดับพฤติกรรมใช้ / ชักชวน

2.61 – 3.40 ระดับพฤติกรรมไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 ระดับพฤติกรรมไม่ใช่ / ไม่ชักชวน

1.0 – 1.80 ระดับพฤติกรรมไม่ใช่แน่นอน / ไม่ชักชวนแน่นอน

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด (Open ended response question) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้าง โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงการรับรู้ได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการใน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการบริการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับ ผู้รับบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach alpha) : ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองคือ 0.8893

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2. ติดต่อเจ้าหน้าที่ของศูนย์สุขภาพ เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการ
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการที่จะตอบแบบสอบถาม

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร สำหรับสมมติฐานข้อ 2 และ 3

4.2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้สถิติทดสอบ (t – Test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

## ตารางสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล    |                                                |             |
|----------------------------------------|------------------------------------------------|-------------|
| ตัวแปรอิสระ                            | ตัวแปรตาม                                      | สถิติที่ใช้ |
| สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | t –test     |
| เพศ                                    | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       |             |
| (สเกลนามกำหนด)                         | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           |             |
| อายุ                                   | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | One – Way   |
| (สเกลอันดับ)                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       | ANOVA       |
|                                        | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           |             |
| ระดับการศึกษา                          | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | One – Way   |
| (สเกลอันดับ)                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       | ANOVA       |
|                                        | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           |             |
| สถานภาพสมรส                            | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | One – Way   |
| (สเกลนามกำหนด)                         | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       | ANOVA       |
|                                        | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           |             |
| อาชีพ                                  | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | One – Way   |
| (สเกลนามกำหนด)                         | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       | ANOVA       |
|                                        | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           |             |
| รายได้ต่อเดือน                         | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | One – Way   |
| (สเกลอันดับ)                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       | ANOVA       |
|                                        | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           |             |
| ตำแหน่งงาน                             | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | One – Way   |
| (สเกลอันดับ)                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       | ANOVA       |
|                                        | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           |             |
| สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทาง          | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน   | Pearson     |
| การตลาดของบริการ                       | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ       | Product     |
|                                        | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           | Moment      |
|                                        |                                                | Correlation |
| สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม     | ความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสม | Pearson     |
| ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ | ทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ            | Product     |
| ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติ  | ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท           | Moment      |
| เวช สุขุมวิท                           |                                                | Correlation |

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 3 ในส่วนของข้อเสนอแนะ การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแบบสอบถามแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบจำแนกทางเดียว (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 101)

$$\text{จากสูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อกำหนดให้

|   |                                        |
|---|----------------------------------------|
| P | แทน ร้อยละ                             |
| f | แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ |
| n | แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด                |

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถาม ตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

|                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| เมื่อ $\bar{X}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
| $\sum X$        | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| n               | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 49)

$$SD. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

|           |                                                 |
|-----------|-------------------------------------------------|
| เมื่อ SD. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
| X         | แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง                |
| n - 1     | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ                            |
| $\sum$    | แทน ผลรวมของคะแนน                               |
| n         | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 35)

$$\text{Cronbachs' alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t – test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 108) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร ดังนี้

ในกรณีที่  $S_1^2 = S_2^2$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

ในกรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left( \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\left( \frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right) + \left( \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right)}$$

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 135) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{โดย } df_b &= k - 1 \\ df_w &= n_t - k \end{aligned}$$

|       |        |                                                                               |
|-------|--------|-------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ |
|       | $MS_b$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                       |
|       | $MS_w$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                         |
|       | k      | แทน จำนวนกลุ่ม                                                                |
|       | $n_t$  | แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด                                      |
|       | $df_b$ | แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                               |
|       | $df_w$ | แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                 |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

|       |          |                                                        |
|-------|----------|--------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD      | แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน |
|       | k        | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                      |
|       | n        | แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                         |
|       | $\alpha$ | แทน ค่าความเชื่อมั่น                                   |

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

|       |            |                                           |
|-------|------------|-------------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | $\sum x$   | แทน ผลรวมของคะแนน x                       |
|       | $\sum y$   | แทน ผลรวมของคะแนน y                       |
|       | $\sum x^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum y^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum xy$  | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่   |
|       | n          | แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง              |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r < 0$  แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r > 0$  แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์, 2542 : 508)

|             |                           |
|-------------|---------------------------|
| 0.01 – 0.20 | มีความสัมพันธ์ต่ำ         |
| 0.21 – 0.40 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 0.41 – 0.60 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง     |
| 0.61 – 0.80 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 0.80 – 1.00 | มีความสัมพันธ์สูง         |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ตรวจสอบ  
 สุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                          |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------|
| N         | แทน | ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง                           |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                         |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                 |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean square) |
| SS        | แทน | ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)     |
| df        | แทน | ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)                     |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                          |
| F         | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                |
| Sig       | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                |
| *         | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                        |
| **        | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                        |

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการ  
 นำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพ  
 ประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี  
 ของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ตอนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของ  
 โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|-------------------------------|------------|--------|
| เพศ             | ชาย                           | 131        | 34     |
|                 | หญิง                          | 254        | 66     |
|                 | รวม                           | 385        | 100    |
| อายุ            | ไม่เกิน 30 ปี                 | 207        | 53.8   |
|                 | 31-40 ปี                      | 147        | 38.2   |
|                 | 41-50 ปี                      | 23         | 6.0    |
|                 | 51-60 ปี                      | 8          | 2.0    |
|                 | รวม                           | 385        | 100    |
| ระดับการศึกษา   | ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 39         | 10.1   |
|                 | ปริญญาตรี                     | 297        | 77.1   |
|                 | สูงกว่าปริญญาตรี              | 49         | 12.8   |
|                 | รวม                           | 385        | 100    |
| สถานภาพสมรส     | โสด                           | 249        | 64.7   |
|                 | อยู่ด้วยกัน/สมรส              | 136        | 35.3   |
|                 | รวม                           | 385        | 100    |
| อาชีพ           | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ         | 7          | 1.8    |
|                 | พนักงานบริษัทเอกชน            | 370        | 96.1   |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว                 | 8          | 2.1    |
|                 | รวม                           | 385        | 100    |
| ตำแหน่งงาน      | ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป | 25         | 6.5    |
|                 | ผู้จัดการฝ่าย                 | 16         | 4.2    |
|                 | ผู้จัดการแผนก                 | 25         | 6.5    |
|                 | รองผู้จัดการแผนกลงมา          | 319        | 82.8   |
|                 | รวม                           | 385        | 100    |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล      |                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|-------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ไม่เกิน15,000 บาท | 56         | 14.5   |
|                      | 15,001-30,000 บาท | 222        | 57.7   |
|                      | 30,001-45,000 บาท | 17         | 4.4    |
|                      | 45,001-60,000 บาท | 48         | 12.5   |
|                      | 60,000 บาทขึ้นไป  | 42         | 10.9   |
| รวม                  |                   | 385        | 100    |

จากตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านเพศ** แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าผู้ใช้บริการเพศชาย มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และเพศหญิง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 โดยผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**ด้านอายุ** เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ามีผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จะพบว่าผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวนเพียง 23 คน และผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีเพียงจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยจนแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม (Regroup) ช่วงอายุของผู้รับบริการทั้งสองกลุ่มข้างต้น ทำให้ช่วงอายุสุดท้ายเปลี่ยนเป็น อายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล |             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|-------------|------------|--------|
| อายุ            | ไม่เกิน30ปี | 207        | 53.8   |
|                 | 31-40 ปี    | 147        | 38.2   |
|                 | 40 ปีขึ้นไป | 31         | 8.0    |
|                 | รวม         | 385        | 100    |

**ด้านระดับการศึกษา** เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ามีผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

**ด้านสถานภาพสมรส** เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่ามีผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และผู้รับบริการที่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน / สมรส มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

**ด้านอาชีพ** เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นส่วนใหญ่อ้อยละ 1.8 ผู้รับบริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และผู้รับบริการที่มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

จะพบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเพียง 7 คน และผู้รับบริการที่มีธุรกิจส่วนตัว มีเพียงจำนวน 8 คน โดยทั้งสองอาชีพเป็นจำนวนที่น้อยจนแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม (Regroup) อาชีพของผู้รับบริการทั้งสองกลุ่มข้างต้น ทำให้อาชีพสุดท้ายเปลี่ยนเป็นอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ซึ่งมีค่าแตกต่างมากเกินกว่าที่จะนำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล |                                                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|---------------------------------------------------|------------|--------|
| อาชีพ           | พนักงานบริษัทเอกชน                                | 370        | 96.1   |
|                 | อื่นๆ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว | 15         | 3.9    |
|                 | รวม                                               | 385        | 100    |

**ด้านตำแหน่งงาน** เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงาน พบว่าผู้รับบริการที่มีตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งผู้จัดการแผนก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้รับบริการที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการแผนกลงมา มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8

จะพบว่าผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป มีจำนวนเพียง 25 คน ระดับผู้จัดการฝ่าย มีเพียงจำนวน 16 คน และระดับผู้จัดการแผนก มีเพียงจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยจนแตกต่างจากระดับรองผู้จัดการแผนกลงมาก่อนข้างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม (Regroup) ตำแหน่งงานของผู้รับบริการทั้งสามกลุ่มข้างต้น ทำให้ตำแหน่งงานสุดท้ายเปลี่ยนเป็น ผู้จัดการแผนกขึ้นไป ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล |                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|----------------------|------------|--------|
| ตำแหน่งงาน      | ผู้จัดการแผนกขึ้นไป  | 66         | 17.1   |
|                 | รองผู้จัดการแผนกลงมา | 319        | 82.9   |
|                 | รวม                  | 385        | 100    |

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

จะพบว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวนเพียง 17 คน รายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 48 คน และรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยจนแตกต่างจากรายได้อื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม (Regroup) รายได้ของผู้รับบริการทั้งสามกลุ่มข้างต้น ทำให้รายได้สุดท้ายเปลี่ยนเป็น 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล      |                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ไม่เกิน 15,000 บาท | 56         | 14.5   |
|                      | 15,001-30,000 บาท  | 222        | 57.7   |
|                      | 30,000 บาทขึ้นไป   | 107        | 27.8   |
|                      | รวม                | 385        | 100    |

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร |                                                                   | Mean | S.D. | แปลผล |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| แพทย์             | ความสุภาพของแพทย์<br>(สุภาพ.....ต้องปรับปรุง)                     | 3.85 | 0.88 | ดี    |
|                   | การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์<br>(เอาใจใส่ดี.....ต้องปรับปรุง)          | 3.73 | 0.84 | ดี    |
|                   | ความเชี่ยวชาญของแพทย์<br>(เชี่ยวชาญ.....ต้องปรับปรุง)             | 3.89 | 0.93 | ดี    |
|                   | ความมั่นใจภายหลังได้รับการรักษาของแพทย์<br>(มั่นใจ.....ไม่มั่นใจ) | 3.73 | 0.91 | ดี    |
|                   | ความเพียงพอของพยาบาลที่ให้บริการ<br>(เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ)      | 3.53 | 1.20 | ดี    |
| พยาบาล            | ความสุภาพของพยาบาล<br>(สุภาพ.....ต้องปรับปรุง)                    | 4.15 | 0.80 | ดี    |
|                   | การดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล<br>(เอาใจใส่ดี.....ต้องปรับปรุง)         | 3.89 | 0.72 | ดี    |
|                   | ด้านบุคลากรโดยรวม                                                 | 3.82 | 0.90 | ดี    |

จากตาราง 7 ในภาพรวมแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากรในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ความสุภาพของพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับดี

อันดับสอง คือ การดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับดี

อันดับสาม คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับดี

อันดับสี่ คือ ความสุภาพของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี

อันดับห้า คือ การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความมั่นใจภายหลังได้รับการรักษาของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย คือ ความเพียงพอของพยาบาลที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา                                                                   | Mean | S.D. | แปลผล   |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น<br>(ถูกกว่า.....แพงกว่า) | 2.30 | 1.00 | ไม่ดี   |
| ความคุ้มค่าในการใช้บริการ<br>(คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)                            | 3.28 | 0.98 | ปานกลาง |
| ด้านราคาโดยรวม                                                                   | 2.79 | 0.99 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 ในภาพรวมแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านราคาในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสอง คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 อยู่ในระดับไม่ดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม

| ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม                     | Mean | S.D. | แปลผล   |
|-----------------------------------------------------|------|------|---------|
| การเดินทางมาใช้บริการ<br>(สะดวก.....→ไม่สะดวก)      | 3.50 | 1.37 | ดี      |
| พื้นที่ของสถานที่จอดรถ<br>(เพียงพอ.....→ไม่เพียงพอ) | 3.20 | 1.35 | ปานกลาง |
| ความสะอาดของห้องตรวจรักษา<br>(สะอาด.....→ไม่สะอาด)  | 4.29 | 0.80 | ดีมาก   |
| ความสะอาดของห้องน้ำ<br>(สะอาด.....→ไม่สะอาด)        | 4.39 | 0.74 | ดีมาก   |
| พื้นที่นั่งพักคอย<br>(เพียงพอ.....→ไม่เพียงพอ)      | 4.50 | 0.71 | ดีมาก   |
| ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม                     | 3.98 | 1.00 | ดี      |

จากตาราง 9 ในภาพรวมแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ พื้นที่นั่งพักคอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสอง คือ ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสาม คือ ความสะอาดของห้องตรวจรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสี่ คือ การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย คือ พื้นที่ของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

| ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์                          | Mean | S.D. | แปลผล   |
|-------------------------------------------------------------|------|------|---------|
| หนังสือพิมพ์<br>(พบเห็นบ่อยครั้ง.....→ไม่พบเห็นเลย)         | 2.72 | 1.38 | ปานกลาง |
| นิตยสาร<br>(พบเห็นบ่อยครั้ง.....→ไม่พบเห็นเลย)              | 2.77 | 1.26 | ปานกลาง |
| สื่อกลางแจ้ง<br>(พบเห็นบ่อยครั้ง.....→ไม่พบเห็นเลย)         | 2.62 | 1.16 | ปานกลาง |
| โทรทัศน์<br>(พบเห็นบ่อยครั้ง.....→ไม่พบเห็นเลย)             | 2.55 | 1.30 | ไม่ดี   |
| การออกบูทตามงานต่างๆ<br>(พบเห็นบ่อยครั้ง.....→ไม่พบเห็นเลย) | 2.16 | 0.98 | ไม่ดี   |
| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม                          | 2.56 | 1.22 | ไม่ดี   |

จากตาราง 10 ในภาพรวมแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 อยู่ในระดับไม่ดี

เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสาม คือ สื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสี่ คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับไม่ดี

อันดับสุดท้าย คือ การออกบูทตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 อยู่ในระดับไม่ดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก

| ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก                                        | Mean | S.D. | แปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ<br>(ทันสมัย.....→.....ล้าสมัย)                  | 4.19 | 0.73 | ดี    |
| ความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ<br>(สะอาด.....→.....ไม่สะอาด)                     | 4.34 | 0.60 | ดีมาก |
| ความเพียงพอของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ<br>(เพียงพอ.....→.....ไม่เพียงพอ)               | 4.09 | 0.82 | ดี    |
| ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ฯ<br>(พร้อม.....→.....ไม่พร้อม) | 4.40 | 0.64 | ดีมาก |
| ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม                                        | 4.26 | 0.70 | ดีมาก |

จากตาราง 11 ในภาพรวมแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสอง คือ ความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสาม คือ ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย คือ ด้านความเพียงพอของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับดี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ                                                  | Mean | S.D. | แปลผล   |
|----------------------------------------------------------------------------|------|------|---------|
| ระยะเวลาในการรอรับการตรวจจากแพทย์<br>(รวดเร็ว.....ล่าช้า)                  | 2.82 | 1.09 | ปานกลาง |
| ระยะเวลาในการตรวจสุขภาพ เช่น ลงทะเบียน เจาะเลือด ฯ<br>(รวดเร็ว.....ล่าช้า) | 3.38 | 1.06 | ปานกลาง |
| ทราบถึงขั้นตอนในการบริการ<br>(ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน)                        | 3.42 | 0.96 | ดี      |
| ได้รับข้อมูลการตรวจจากแพทย์<br>(ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน)                      | 3.58 | 0.93 | ดี      |
| ด้านกระบวนการบริการโดยรวม                                                  | 3.30 | 1.01 | ปานกลาง |

จากตาราง 12 ในภาพรวมแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ได้รับข้อมูลการตรวจจากแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับดี

อันดับสอง คือ ทราบถึงขั้นตอนในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับดี

อันดับสาม คือ ระยะเวลาในการตรวจสุขภาพ เช่น ลงทะเบียน เจาะเลือด ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการรอรับการตรวจจากแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                    | Mean | S.D. | แปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี | 3.17 | 0.90 | เฉย ๆ   |
| (สูงกว่าความคาดหวัง.....ต่ำกว่าความคาดหวัง)                                          |      |      |         |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี                                          | 3.53 | 0.84 | คุ้มค่า |
| (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย)                                                       |      |      |         |
| ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี                      | 3.55 | 1.00 | พึงพอใจ |
| (พึงพอใจอย่างมาก.....ไม่พึงพอใจเลย)                                                  |      |      |         |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                    | 3.42 | 0.91 | พึงพอใจ |

จากตาราง 13 ในภาพรวมแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับพึงพอใจ

อันดับสอง คือ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับคุ้มค่า

อันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับเฉย ๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

| ความจงรักภักดี                                                                          | Mean | S.D. | แปลผล    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----------|
| ครั้งต่อไปจะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี<br>(ใช้แน่นอน.....→ไม่ใช้แน่นอน)               | 3.35 | 1.11 | ไม่แน่ใจ |
| จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี<br>(ชักชวนแน่นอน.....→ไม่ชักชวน) | 3.18 | 1.24 | ไม่แน่ใจ |
| ความจงรักภักดีโดยรวม                                                                    | 3.27 | 2.35 | ไม่แน่ใจ |

จากตาราง 14 ในภาพรวมแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่จะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ครั้งต่อไปจะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

อันดับสอง คือ จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเพศต่างกัน วิเคราะห์โดย t – test ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเพศชายกับหญิงต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจ                                                                          | เพศ  | จำนวน | Mean | S.D. | t       | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|------|---------|-----------------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี | ชาย  | 131   | 3.37 | 0.77 | 3.124** | 0.002           |
|                                                                                      | หญิง | 254   | 3.07 | 0.94 |         |                 |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี                                          | ชาย  | 131   | 3.80 | 0.81 | 4.717** | 0.000           |
|                                                                                      | หญิง | 254   | 3.39 | 0.83 |         |                 |
| ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี                      | ชาย  | 131   | 3.86 | 1.00 | 4.470** | 0.000           |
|                                                                                      | หญิง | 254   | 3.39 | 0.97 |         |                 |
| โดยภาพรวม                                                                            | ชาย  | 131   | 3.68 | 0.80 | 4.490** | 0.000           |
|                                                                                      | หญิง | 254   | 3.28 | 0.83 |         |                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า เพศต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## 1.2 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกัน วิเคราะห์โดย One – Way ANOVA  
ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรอายุที่แตกต่างต่อความ  
พึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของ  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจ                                                                                     | ความแปรปรวน  | SS      | df  | MS     | F        | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้<br>บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวัง<br>ในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี | ระหว่างกลุ่ม | 41.356  | 2   | 20.678 | 29.183** | 0.000 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม   | 270.670 | 382 | 0.709  |          |       |
|                                                                                                 | รวม          | 312.026 | 384 |        |          |       |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                                                 | ระหว่างกลุ่ม | 42.910  | 2   | 21.455 | 35.781** | 0.000 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม   | 229.054 | 382 | 0.600  |          |       |
|                                                                                                 | รวม          | 271.964 | 384 |        |          |       |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                         | ระหว่างกลุ่ม | 47.649  | 2   | 23.825 | 27.126** | 0.000 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม   | 335.509 | 382 | 0.878  |          |       |
|                                                                                                 | รวม          | 383.158 | 384 |        |          |       |
| โดยภาพรวม                                                                                       | ระหว่างกลุ่ม | 41.474  | 2   | 20.737 | 34.764** | 0.000 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม   | 227.866 | 382 | 0.597  |          |       |
|                                                                                                 | รวม          | 269.340 | 384 |        |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน มี  
ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุต่างกันส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรอายุที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจ                                                                             | อายุ          | Mean | ไม่เกิน 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|---------------|------------|--------------------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี | ไม่เกิน 30 ปี | 3.13 | -             | 3.00       | 4.26               |
|                                                                                         | 31-40 ปี      | 3.00 | -             | -          | -1.13**<br>(0.000) |
|                                                                                         | 40 ปีขึ้นไป   | 4.26 | -             | -          | -1.26**<br>(0.000) |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี                                          | ไม่เกิน 30 ปี | 3.60 | -             | 3.22       | 4.48               |
|                                                                                         | 31-40 ปี      | 3.22 | -             | -          | -0.88**<br>(0.000) |
|                                                                                         | 40 ปีขึ้นไป   | 4.48 | -             | -          | -1.26**<br>(0.000) |
| ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี                      | ไม่เกิน 30 ปี | 3.44 | -             | 3.46       | 4.74               |
|                                                                                         | 31-40 ปี      | 3.46 | -             | -          | -1.30**<br>(0.011) |
|                                                                                         | 40 ปีขึ้นไป   | 4.74 | -             | -          | -1.28**<br>(0.000) |
| โดยภาพรวม                                                                               | ไม่เกิน 30 ปี | 3.39 | -             | 3.23       | 4.49               |
|                                                                                         | 31-40 ปี      | 3.23 | -             | -          | -1.10**<br>(0.051) |
|                                                                                         | 40 ปีขึ้นไป   | 4.49 | -             | -          | -1.26**<br>(0.000) |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

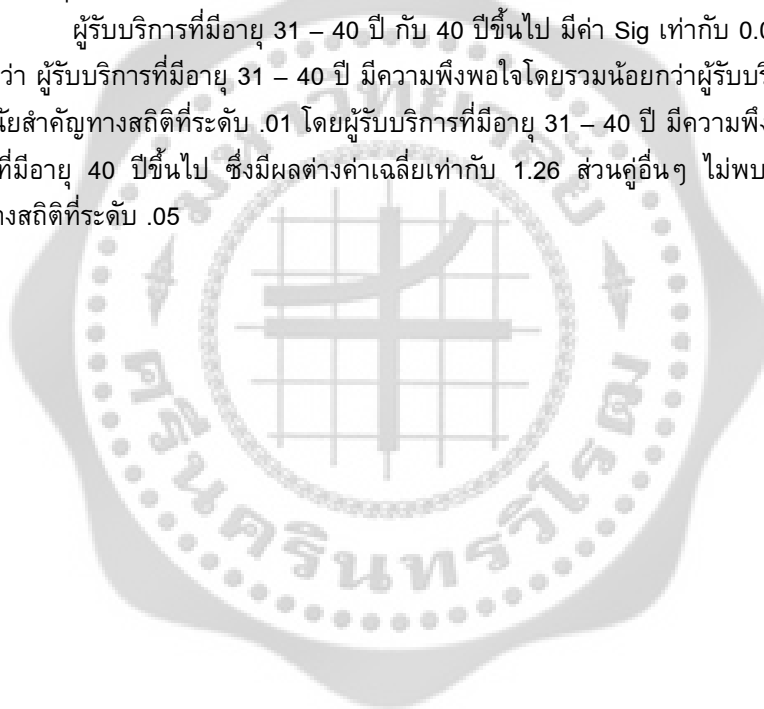


ผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### โดยภาพรวม

ผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



### 1.3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน วิเคราะห์โดย One – Way  
ANOVA ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรระดับการศึกษาที่  
แตกต่างต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจ  
สุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจ                                                                                  | ความแปรปรวน  | SS      | df  | MS     | F        | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้<br>บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวัง<br>ในการตรวจสุขภาพประจำปี | ระหว่างกลุ่ม | 36.165  | 2   | 18.083 | 25.040** | 0.000 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 275.861 | 382 | 0.722  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 312.026 | 384 |        |          |       |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                                              | ระหว่างกลุ่ม | 51.753  | 2   | 25.877 | 44.888** | 0.000 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 220.210 | 382 | 0.576  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 271.964 | 384 |        |          |       |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                      | ระหว่างกลุ่ม | 61.367  | 2   | 30.684 | 36.425** | 0.000 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 321.791 | 382 | 0.842  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 383.158 | 384 |        |          |       |
| โดยภาพรวม                                                                                    | ระหว่างกลุ่ม | 46.012  | 2   | 23.006 | 39.351** | 0.000 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 223.329 | 382 | 0.585  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 269.340 | 384 |        |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม  
แตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับ  
การศึกษาต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจ                                                                             | ระดับการศึกษา    | Mean | ต่ำกว่า<br>ปริญญาดรี | ปริญญาดรี         | สูงกว่า<br>ปริญญาดรี |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------------------|-------------------|----------------------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี |                  |      | 4.03                 | 3.03              | 3.35                 |
|                                                                                         | ต่ำกว่าปริญญาดรี | 4.03 | -                    | 1.00**<br>(0.000) | 0.68**<br>(0.000)    |
|                                                                                         | ปริญญาดรี        | 3.03 | -                    | -                 | -0.32*<br>(0.015)    |
|                                                                                         | สูงกว่าปริญญาดรี | 3.35 | -                    | -                 | -                    |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี                                          | ต่ำกว่าปริญญาดรี |      | 4.38                 | 3.33              | 4.02                 |
|                                                                                         | ปริญญาดรี        | 4.38 | -                    | 1.05**<br>(0.000) | 0.36*<br>(0.026)     |
|                                                                                         | ปริญญาดรี        | 3.33 | -                    | -                 | -0.69**<br>(0.000)   |
|                                                                                         | สูงกว่าปริญญาดรี | 4.02 | -                    | -                 | -                    |
| ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี                      | ต่ำกว่าปริญญาดรี |      | 4.21                 | 3.34              | 4.35                 |
|                                                                                         | ปริญญาดรี        | 4.21 | -                    | 0.87**<br>(0.000) | -0.14<br>(0.472)     |
|                                                                                         | ปริญญาดรี        | 3.34 | -                    | -                 | -1.01**<br>(0.000)   |
|                                                                                         | สูงกว่าปริญญาดรี | 4.35 | -                    | -                 | -                    |
| โดยภาพรวม                                                                               | ต่ำกว่าปริญญาดรี |      | 4.21                 | 3.23              | 3.90                 |
|                                                                                         | ปริญญาดรี        | 4.21 | -                    | 0.98**<br>(0.000) | 0.31<br>(0.068)      |
|                                                                                         | ปริญญาดรี        | 3.23 | -                    | -                 | -0.67**<br>(0.000)   |
|                                                                                         | สูงกว่าปริญญาดรี | 3.90 | -                    | -                 | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี สูงกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

โดยภาพรวม

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 1.4 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน วิเคราะห์โดย t-test ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ข้อมูลตัวแปรตาม                                                                      | สถานภาพสมรส      | จำนวน | Mean | S.D. | t     | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|------|------|-------|-----------------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี | โสด              | 249   | 3.16 | 1.02 | 0.123 | 0.096           |
|                                                                                      | อยู่ด้วยกัน/สมรส | 136   | 3.18 | 0.62 |       |                 |
|                                                                                      | สมรส             |       |      |      |       |                 |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี                                          | โสด              | 249   | 3.63 | 0.87 | 3.299 | 0.089           |
|                                                                                      | อยู่ด้วยกัน/สมรส | 136   | 3.34 | 0.75 |       |                 |
|                                                                                      | สมรส             |       |      |      |       |                 |
| ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี                      | โสด              | 249   | 3.54 | 1.08 | 0.401 | 0.107           |
|                                                                                      | อยู่ด้วยกัน/สมรส | 136   | 3.58 | 0.84 |       |                 |
|                                                                                      | สมรส             |       |      |      |       |                 |
| โดยภาพรวม                                                                            | โสด              | 249   | 3.44 | 0.93 | 0.887 | 0.376           |
|                                                                                      | อยู่ด้วยกัน/สมรส | 136   | 3.37 | 0.63 |       |                 |
|                                                                                      | สมรส             |       |      |      |       |                 |

จากตาราง 20 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสถานภาพสมรสต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



### 1.5 ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน วิเคราะห์โดย t - test  
ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตำแหน่งงานต่อความพึงพอใจโดยรวมของ  
ผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาล  
สมิติเวช สุขุมวิท

| ข้อมูลตัวแปรตาม                                                                              | ตำแหน่งงาน               | จำนวน | Mean | S.D. | t       | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|------|------|---------|-----------------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการ<br>เมื่อเทียบกับความคาดหวังในการ<br>ตรวจสอบภาพประจำปี | ผู้จัดการแผนก<br>ขึ้นไป  | 66    | 3.76 | 0.66 | 6.098** | 0.000           |
|                                                                                              | รองผู้จัดการ<br>แผนกลงมา | 319   | 3.05 | 0.90 |         |                 |
|                                                                                              |                          |       |      |      |         |                 |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                                              | ผู้จัดการแผนก<br>ขึ้นไป  | 66    | 3.98 | 0.89 | 5.002** | 0.000           |
|                                                                                              | รองผู้จัดการ<br>แผนกลงมา | 319   | 3.43 | 0.80 |         |                 |
|                                                                                              |                          |       |      |      |         |                 |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                      | ผู้จัดการแผนก<br>ขึ้นไป  | 66    | 4.14 | 0.93 | 5.397** | 0.000           |
|                                                                                              | รองผู้จัดการ<br>แผนกลงมา | 319   | 3.43 | 0.97 |         |                 |
|                                                                                              |                          |       |      |      |         |                 |
| โดยภาพรวม                                                                                    | ผู้จัดการ<br>แผนกขึ้นไป  | 66    | 3.96 | 0.76 | 6.051** | 0.000           |
|                                                                                              | รองผู้จัดการ<br>แผนกลงมา | 319   | 3.30 | 0.81 |         |                 |
|                                                                                              |                          |       |      |      |         |                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม  
แตกต่างกัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า  
ตำแหน่งงานต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



1.6 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน วิเคราะห์โดย One – Way  
ANOVA ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่  
แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจ  
สุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจ                                                                                  | ความแปรปรวน  | SS      | df  | MS     | F        | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้<br>บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวัง<br>ในการตรวจสุขภาพประจำปี | ระหว่างกลุ่ม | 11.088  | 2   | 5.544  | 7.037**  | 0.001 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 300.938 | 382 | 0.788  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 312.026 | 384 |        |          |       |
| ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                                              | ระหว่างกลุ่ม | 3.884   | 2   | 1.942  | 2.767    | 0.064 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 268.080 | 382 | 0.702  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 271.964 | 384 |        |          |       |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจ<br>สุขภาพประจำปี                      | ระหว่างกลุ่ม | 58.029  | 2   | 29.014 | 34.089** | 0.000 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 325.130 | 382 | 0.851  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 383.158 | 384 |        |          |       |
| โดยภาพรวม                                                                                    | ระหว่างกลุ่ม | 15.507  | 2   | 7.753  | 11.668** | 0.000 |
|                                                                                              | ภายในกลุ่ม   | 253.833 | 382 | 0.664  |          |       |
|                                                                                              | รวม          | 269.340 | 384 |        |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ  
โดยรวมแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจ                                                                             | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | Mean | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 30,000 บาท | 30,000 บาทขึ้นไป   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|--------------------|
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี | ไม่เกิน 15,000 บาท   | 2.84 | -                  | -0.31*<br>(0.020)   | -0.54**<br>(0.000) |
|                                                                                         | 15,001 – 30,000 บาท  | 3.15 | -                  | -                   | -0.23*<br>(0.025)  |
|                                                                                         | 30,000 บาทขึ้นไป     | 3.38 | -                  | -                   | -                  |
| ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี                      | ไม่เกิน 15,000 บาท   | 2.68 | -                  | -0.91**<br>(0.000)  | -1.25<br>(0.472)   |
|                                                                                         | 15,001 – 30,000 บาท  | 3.59 | -                  | -                   | -0.34**<br>(0.000) |
|                                                                                         | 30,000 บาทขึ้นไป     | 3.93 | -                  | -                   | -                  |
| โดยภาพรวม                                                                               | ไม่เกิน 15,000 บาท   | 3.02 | -                  | -0.38**<br>(0.002)  | -0.64**<br>(0.000) |
|                                                                                         | 15,001 – 30,000 บาท  | 3.40 | -                  | -                   | -0.26**<br>(0.006) |
|                                                                                         | 30,000 บาทขึ้นไป     | 3.66 | -                  | -                   | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### โดยภาพรวม

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทวิเคราะห์โดย Pearson Product Moment Correlation ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับความพึงพอใจรายด้านและโดยรวมของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี

| ส่วนประสมทางการตลาด | การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                     | r                                                                                       | Sig   |                   |
| บุคลากร             | 0.47**                                                                                  | 0.000 | ปานกลาง           |
| ราคา                | 0.38**                                                                                  | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ       |
| สถานที่             | 0.19**                                                                                  | 0.000 | ต่ำ               |
| โฆษณา               | 0.43**                                                                                  | 0.000 | ปานกลาง           |
| อุปกรณ์             | 0.51**                                                                                  | 0.000 | ปานกลาง           |
| บริการ              | 0.84**                                                                                  | 0.000 | สูง               |
| โดยรวม              | 0.47**                                                                                  | 0.000 | ปานกลาง           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีมาก จะทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านกระบวนการบริการมีมาก จะทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริการกับความพึงพอใจรายด้าน และ โดยรวมของผู้รับบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------|---------------------------------------------|-------|-------------------|
|                     | r                                           | Sig   |                   |
| บุคลากร             | 0.57**                                      | 0.000 | ปานกลาง           |
| ราคา                | 0.43**                                      | 0.000 | ปานกลาง           |
| สถานที่             | 0.06**                                      | 0.000 | ต่ำ               |
| โฆษณา               | 0.39**                                      | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ       |
| อุปกรณ์             | 0.48**                                      | 0.000 | ปานกลาง           |
| บริการ              | 0.82**                                      | 0.000 | สูง               |
| โดยรวม              | 0.46**                                      | 0.000 | ปานกลาง           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านบุคลากรมีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านราคามีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านกระบวนการบริการมีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริการกับความพึงพอใจรายด้าน และโดยรวมของผู้รับบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                     | r                                                               | sig   |                   |
| บุคลากร             | 0.43**                                                          | 0.000 | ปานกลาง           |
| ราคา                | 0.47**                                                          | 0.000 | ปานกลาง           |
| สถานที่             | 0.26**                                                          | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ       |
| โฆษณา               | 0.51**                                                          | 0.000 | ปานกลาง           |
| อุปกรณ์             | 0.57**                                                          | 0.000 | ปานกลาง           |
| บริการ              | 0.76**                                                          | 0.000 | ค่อนข้างสูง       |
| โดยรวม              | 0.50**                                                          | 0.000 | ปานกลาง           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านบุคลากรมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านราคามีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับ

ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านกระบวนการบริการมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของ  
ผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความพึงพอใจโดยรวม |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------|-------------------|-------|-------------------|
|                     | r                 | sig   |                   |
| บุคลากร             | 0.56**            | 0.000 | ปานกลาง           |
| ราคา                | 0.53**            | 0.000 | ปานกลาง           |
| สถานที่             | 0.88              | 0.086 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| โฆษณา               | 0.49**            | 0.000 | ปานกลาง           |
| อุปกรณ์             | 0.56**            | 0.000 | ปานกลาง           |
| บริการ              | 0.86**            | 0.000 | สูง               |
| โดยรวม              | 0.65**            | 0.000 | ค่อนข้างสูง       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโดยรวมมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านบุคลากรมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความพึงพอใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านราคามีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีมาก จะไม่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านกระบวนการบริการมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

### 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

$H_0$  : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

$H_1$  : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท วิเคราะห์โดย  
Pearson Product Moment Correlation ปรากฏผลดังตารางข้างล่าง

ตาราง 28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรายด้านและโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ  
ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                                   | ครั้งต่อไปจะมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                                                     | r                                           | sig   |                   |
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มา<br>ใช้บริการเมื่อเทียบกับความ<br>คาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพ<br>ประจำปี | 0.66**                                      | 0.000 | ค่อนข้างสูง       |
| ความคุ้มค่าจากการใช้<br>บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี                                                  | 0.69**                                      | 0.000 | ค่อนข้างสูง       |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มาใช้บริการ<br>ตรวจสอบสุขภาพประจำปี                          | 0.80**                                      | 0.000 | สูง               |
| โดยรวม                                                                                              | 0.72**                                      | 0.000 | ค่อนข้างสูง       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการมาใช้บริการตรวจ  
สุขภาพประจำปีครั้งต่อไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า  
เมื่อความพึงพอใจโดยรวมมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านจะมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ  
ประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังใน  
การตรวจสอบสุขภาพประจำปีกับการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีครั้งต่อไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย  
กว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านจะมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีกับการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีครั้งต่อไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านจะมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีกับการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีครั้งต่อไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านจะมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรายด้านและโดยรวมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ  
ตรวจสอบคุณภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้  
บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปี

| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                             | จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ<br>ตรวจสอบคุณภาพประจำปี | ระดับความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                                               | r                                                                  | sig               |
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มา<br>ใช้บริการเมื่อเทียบกับความ<br>คาดหวังในการตรวจสอบ<br>ประจำปี | 0.66**                                                             | 0.000             |
| ความคุ้มค่าจากการใช้<br>บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปี                                            | 0.61**                                                             | 0.000             |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มาใช้บริการ<br>ตรวจสอบคุณภาพประจำปี                    | 0.61**                                                             | 0.000             |
| โดยรวม                                                                                        | 0.63**                                                             | 0.000             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบคุณภาพประจำปีกับการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบคุณภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปีกับการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบคุณภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความ

จงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีกับการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรายด้าน และโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมของ  
ผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                                   | ความจงรักภักดีโดยรวม | ระดับความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|
|                                                                                                     | r                    | sig               |
| การรับรู้ของผู้รับบริการที่มา<br>ใช้บริการเมื่อเทียบกับความ<br>คาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพ<br>ประจำปี | 0.68**               | 0.000             |
| ความคุ้มค่าจากการใช้<br>บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี                                                  | 0.67**               | 0.000             |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ผู้รับบริการที่มาใช้บริการ<br>ตรวจสอบสุขภาพประจำปี                          | 0.73**               | 0.000             |
| โดยรวม                                                                                              | 0.69**               | 0.000             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีกับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีกับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีกับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 31 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อเสนอแนะ                           | จำนวน     | ร้อยละ     |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| ค่าบริการสูงกว่าที่อื่น              | 3         | 13.0       |
| การบริการดี                          | 1         | 4.3        |
| ระยะเวลาในการรอตรวจลำช้า             | 10        | 43.0       |
| พยาบาลมีไม่เพียงพอ                   | 4         | 18.2       |
| การจัดคิวรอตรวจ                      | 1         | 4.3        |
| ทางเข้าโรงพยาบาลแคบเกินไป            | 1         | 4.3        |
| การแสดงสีหน้าของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล | 1         | 4.3        |
| การอธิบายรายละเอียดจากแพทย์          | 2         | 8.6        |
| <b>รวม</b>                           | <b>23</b> | <b>100</b> |

จากตาราง 31 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในเรื่องค่าบริการสูงกว่าที่อื่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การบริการที่ดี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระยะเวลาในการรอตรวจลำช้า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 พยาบาลมีไม่เพียงพอ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 การจัดคิวรอตรวจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ทางเข้าโรงพยาบาลแคบเกินไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การแสดงสีหน้าของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และการอธิบายรายละเอียดจากแพทย์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

## ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัย

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัย

| สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัย                                                                                     |                                                                                                                       |                                  | ผลการทดสอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|
| ตัวแปรอิสระ                                                                                                               | ตัวแปรตาม                                                                                                             |                                  | สมมติฐาน   |
| สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล                                                                                    | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน                                                                          | สอดคล้องกับ                      |            |
| เพศ                                                                                                                       | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                          | สมมติฐานที่ตั้งไว้               |            |
| อายุ                                                                                                                      | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน                                                                          | สอดคล้องกับ                      |            |
|                                                                                                                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                          | สมมติฐานที่ตั้งไว้               |            |
| ระดับการศึกษา                                                                                                             | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน                                                                          | สอดคล้องกับ                      |            |
|                                                                                                                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                          | สมมติฐานที่ตั้งไว้               |            |
| สถานภาพสมรส                                                                                                               | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |            |
| รายได้ต่อเดือน                                                                                                            | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน                                                                          | สอดคล้องกับ                      |            |
|                                                                                                                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                          | สมมติฐานที่ตั้งไว้               |            |
| ตำแหน่งงาน                                                                                                                | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน                                                                          | สอดคล้องกับ                      |            |
|                                                                                                                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                          | สมมติฐานที่ตั้งไว้               |            |
| สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ                                                                             | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน                                                                          | สอดคล้องกับ                      |            |
|                                                                                                                           | ประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                          | สมมติฐานที่ตั้งไว้               |            |
| สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท | ความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท | สอดคล้องกับ                      |            |
|                                                                                                                           |                                                                                                                       | สมมติฐานที่ตั้งไว้               |            |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยผลการศึกษานี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริการตรวจสอบภาพประจำปี และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานในการปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ของผู้รับบริการ
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ใน 6 ด้าน ดังนี้
  - 4.1 ด้านบุคลากร
  - 4.2 ด้านราคา
  - 4.3 ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม
  - 4.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
  - 4.5 ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 4.6 ด้านกระบวนการบริการ
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
8. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ประกอบการวางแผนนโยบายการดำเนินงานด้านการบริการตรวจสุขภาพประจำปี
2. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้จัดการศูนย์สุขภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการตรวจสุขภาพประจำปี ให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
3. ผลการวิจัยอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนางานด้านการให้บริการหน่วยงานอื่นๆ ต่อไป

### สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2. ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ กัลยา วาณิชยัญญา, (2548 : 28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามอันดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ เป็นแบบประเภท Interval Scale ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการใช้บริการ 5 คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ ความรู้สึกที่ได้ใช้บริการว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการเพียงใด โดยมีรูปแบบการวัดข้อมูลดังนี้

การวัดข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เป็นประเภท Interval Scale แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการใช้บริการ 5 คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ การกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท อีกครั้ง การแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยแบบสอบถามมีในส่วนนี้ทั้งหมด 2 ข้อ

การวัดข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เป็นประเภท Interval Scale แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการให้บริการ 5 คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545)

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด (Open ended response question) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้าง โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงการรับรู้ได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการใน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการบริการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับ ผู้รับบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่า Cronbach's alpha (Cronbach alpha) : ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองคือ 0.8893

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

2. ติดต่อเจ้าหน้าที่ของศูนย์สุขภาพ เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการ
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการที่จะตอบแบบสอบถาม

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร สำหรับสมมติฐานข้อ 2 และ 3

4.2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้สถิติทดสอบ (t – Test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 3 ในส่วนของข้อเสนอแนะ การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแบบสอบถามแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบจำแนกทางเดียว (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 101)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถาม ตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 49)

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 35)

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t – test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 108) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 135)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ตรวจสอบภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

**ด้านเพศ** ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34

**ด้านอายุ** ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาก็คือผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาก็คือผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

**ด้านสถานภาพสมรส** ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาก็คือผู้รับบริการที่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน / สมรส มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

**ด้านอาชีพ** ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาก็คือผู้รับบริการที่อาชีพอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

**ด้านตำแหน่งงาน** ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งรองผู้จัดการแผนกลงมา จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาก็คือผู้รับบริการที่มีตำแหน่งผู้จัดการแผนกขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาก็คือผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากรในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ความสุภาพของพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับดี

อันดับสอง คือ การดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับดี

อันดับสาม คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับดี

อันดับสี่ คือ ความสุภาพของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี

อันดับห้า คือ การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความมั่นใจภายหลังได้รับการรักษาของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย คือ ความเพียงพอของพยาบาลที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับดี

**ปัจจัยด้านราคา** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านราคาในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสอง คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 อยู่ในระดับไม่ดี

**ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ พื้นที่นั่งพักคอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสอง คือ ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสาม คือ ความสะอาดของห้องตรวจรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสี่ คือ การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย คือ พื้นที่ของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 อยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสาม คือ สื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสี่ คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับไม่ดี

อันดับสุดท้าย คือ การออกบูทตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 อยู่ในระดับไม่ดี

**ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสอง คือ ความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับสาม คือ ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย คือ ด้านความเพียงพอของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ได้รับข้อมูลการตรวจจากแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับดี

อันดับสอง คือ ทราบถึงขั้นตอนในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับดี

อันดับสาม คือ ระยะเวลาในการตรวจสุขภาพ เช่น ลงทะเบียน เจาะเลือด ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการรอรับการตรวจจากแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

**ความพึงพอใจโดยรวม** ในภาพรวมของความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับพึงพอใจ

อันดับสอง คือ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับคุ้มค่า

อันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับเฉยๆ

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ความจงรักภักดี ในภาพรวมของความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่จะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีแต่ละข้อพบว่า

อันดับหนึ่ง คือ ครึ่งต่อไปจะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

อันดับสอง คือ จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้





และผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

### การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปว่า

### โดยภาพรวม

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

### การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

และผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### **ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

- 2.1 การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี
- 2.2 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี
- 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี
- 2.4 ความพึงพอใจโดยรวม

#### **2.1 การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี**

ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีมาก จะทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า

**บุคลากร** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านบุคลากรมีมาก จะทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ราคา** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านราคามีมาก จะทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถานที่และสภาพแวดล้อม** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านสถานที่และ



อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้าน  
อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มี  
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ  
และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จะทำให้ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น  
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การโฆษณาและประชาสัมพันธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มี

**อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้าน  
อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจ  
สุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้าน  
อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้  
บริการตรวจสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.4 ความพึงพอใจโดยรวม

**บุคลากร** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านบุคลากรมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่และสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีมาก จะไม่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้าน  
อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน  
อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จะ  
ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**กระบวนการบริการ** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านกระบวนการบริการมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้





## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ พบว่า ผู้บริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งงานรองผู้จัดการแผนกลงมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

2. ผลการศึกษารับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เมื่อพิจารณาการรับรู้ของผู้รับบริการในภาพรวมของแต่ละปัจจัยพบว่า

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1971 : 52 – 80) ได้ให้ความเห็นของความพึงพอใจว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินระบบบริการทางการแพทย์

**ปัจจัยด้านราคา** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ กุลธนะ ธนาพงศธร (2528 : 12) ได้ให้ความเห็นว่าหลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

**ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเพนชานสกีร์ และโทมัส (Penchansky and Thomas, 1981) ได้ให้แนวคิดทั่วไปถึงลักษณะการเข้าถึง หรือการใช้บริการในระบบบริการสุขภาพที่เหมาะสมระหว่างผู้ป่วย และระบบของการบริการสุขภาพ คือ การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการ

**ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (Schiffman and Kanuk, 2000 : G – 3) และ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546 : 33) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เริ่มจากการค้นหา (Searching) ข้อมูลก่อนเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อุณหไวยะ, (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดีมาก

**ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พาราคาซุราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990 :25) กล่าวว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ

ผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าในภาพรวมของความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

4. ผลการศึกษาความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าในภาพรวมของความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่จะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พาราคาซูราแมน, ซีทฮอล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990 :25) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ

5. ผลการสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อุณหไวกะ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และในด้านการแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการแตกต่างกัน

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนในข้อที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

LSD สรุปว่า

**โดยภาพรวม**

ผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 31 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

**การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 31 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 31 ปี มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมากกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 31 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีอายุไม่เกิน 31 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน**

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อุณหไวกะ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนในข้อที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

LSD สรุปว่า

**โดยภาพรวม**

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

### การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

และผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี

ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อุณหไวยะ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Stanton and Futrell (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ได้ให้ความเห็นว่า ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมี

สถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อุณหไวกะ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขข้อที่ต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปว่า

**โดยภาพรวม**

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

**การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

และผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี**

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

- 2.1 การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- 2.2 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- 2.4 ความพึงพอใจโดยรวม

## 2.1 การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี

ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ เซอร์ โคลิน มาร์แชล (2536 : 12) ได้ให้ความเห็นว่าการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการนั้นจะต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะต้องมีการประเมินถึงต้นทุนของการให้บริการกับสิ่งที่ได้รับ และการบริการจะต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า

**บุคลากร** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ราคา** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถานที่และสภาพแวดล้อม** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**โฆษณาและประชาสัมพันธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**กระบวนการบริการ** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.2 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี

ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Anderson. 1971 : 52 – 80) ได้ให้ความเห็นของความพึงพอใจว่าประกอบด้วยพื้นฐาน 6 ประการประกอบด้วย 1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ 2. ความพึงพอใจต่อการประสานของงานบริการ 3. ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายและความสนใจของผู้ให้บริการ 4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ 5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ 6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

**บุคลากร** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ราคา** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถานที่และสภาพแวดล้อม** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การโฆษณาและประชาสัมพันธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**กระบวนการบริการ** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี

ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

**บุคลากร** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ราคา** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถานที่และสภาพแวดล้อม** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การโฆษณาและประชาสัมพันธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**กระบวนการบริการ** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.4 ความพึงพอใจโดยรวม

ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโดยรวมมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของกู๊ด (Good. 1973 : 13) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับของความชอบ ความพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆ ทศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

**บุคลากร** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านบุคลากรมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ราคา** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านราคามีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถานที่และสภาพแวดล้อม** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีมาก จะไม่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การโฆษณาและประชาสัมพันธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**กระบวนการบริการ** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านกระบวนการบริการกับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านกระบวนการบริการมีมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

- 3.1 การมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีครั้งต่อไป
- 3.2 การแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- 3.3 ความจงรักภักดีโดยรวม

### 3.1 การมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีครั้งต่อไป

ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านจะมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีกับการมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความ



### 3.3 ความจงรักภักดีโดยรวม

ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปีกับความจงรักภักดีโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อการรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสอบภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีกับความจงรักภักดีโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีกับความจงรักภักดีโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสอบภาพประจำปีมีมาก จะทำให้ความจงรักภักดีโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริการที่มารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีของ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งงานรองผู้จัดการแผนกลงมา และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่โรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท จะต้องทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวางแผนการพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับ ผู้รับบริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการ บริการ ตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนในการทำงานที่เป็นไปตามมาตรฐานของโรงพยาบาล HA (Hospital Accreditation) โดยจะต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานทุกปี ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการจัดทำระบบมาตรฐาน การบริการทั้ง 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1. ด้านบุคลากร พยาบาลมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้นควรมีการสรรหา เจ้าหน้าที่พยาบาลให้เพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ เพื่อรองรับการให้บริการที่ครอบคลุม และต้องให้ สวัสดิการที่ดี เช่น ห้องพัก รถรับ-ส่ง โบนัสประจำปี ฯ แก่พยาบาล เพราะเจ้าหน้าที่พยาบาลมีอัตราการ ลาออกที่ค่อนข้างสูงมาก เมื่อเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ ในโรงพยาบาล

2.2. ด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีราคาสูงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น ดังนั้นควรมีการเพิ่มบริการเสริมให้มากขึ้น เช่น บริการนัดผ่าเท้าระหว่างรอการตรวจ บริการให้คำปรึกษา ด้านสุขภาพอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าในการบริการ (Add Value) และเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับ ผู้รับบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ

2.3. ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม พื้นที่ของสถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอกับการมาใช้ บริการของผู้รับบริการ ดังนั้นควรจัดหาพื้นที่ของสถานที่จอดรถให้มากขึ้น เพื่อรองรับกับจำนวนผู้รับบริการที่ เพิ่มขึ้นทุกปี

2.4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมของการทำโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลยังถือว่ามีการทำในส่วนนี้น้อย ดังนั้นควรที่จะมีการเพิ่มการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น การสนับสนุนรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ การออกประชาสัมพันธ์ตาม นิทรรศการเพื่อสุขภาพต่างๆ ฯ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับบริการทั้งในอดีตและในอนาคต

2.5. ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจยัง มีไม่เพียงพอต่อการมาใช้บริการของผู้รับบริการ ดังนั้นควรมีการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ให้ เพียงพอกับจำนวนการมาใช้บริการของผู้รับบริการ

2.6. ด้านกระบวนการบริการ ระยะเวลาในการรอรับการตรวจจากแพทย์ใช้เวลานาน ดังนั้นโรงพยาบาลควรเพิ่มแพทย์มาตรวจสุขภาพในช่วงเช้า เป็นช่วงที่มีผู้รับบริการมาก เนื่องจากต้องดื่มน้ำ งดอาหาร ประมาณ 6 – 8 ชั่วโมง เพื่อมารอรับการตรวจสุขภาพ

3. จากผลการศึกษาตามสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ สามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

3.1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการให้บริการที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง เช่น ถ้าเป็นกรณีการให้บริการตรวจเกี่ยวกับ

สตินรีเวช ควรให้ความสนใจใส่ใจกับเพศหญิงเป็นพิเศษ หรือถ้าเป็นเกี่ยวกับการตรวจมะเร็งต่อมลูกหมากควรให้ความสนใจใส่ใจกับเพศชายเป็นพิเศษ เป็นต้น และพบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่โรงพยาบาลควรจะต้องมาเป็นผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้หญิงมีการเอาใจใส่ในเรื่องการตรวจสุขภาพประจำปีมากกว่าผู้ชาย

อายุที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้นควรมีการบริการและจัดทำโปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปีที่จะเอื้อครบถ้วนเหมาะสมสำหรับกลุ่มอายุนี้เป็นพิเศษ

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในการให้บริการกับโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท อยู่ในระดับสูง ดังนั้นควรที่จะให้ความสนใจและรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้คงเดิม

สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นสถานภาพสมรสจึงไม่เป็นประเด็นสำคัญที่จะนำมาพัฒนาการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาล

อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการบริการและจัดทำโปรแกรมตรวจสุขภาพโดยจำแนกเป็นอาชีพ เพื่อให้ผู้รับบริการแต่ละสาขาอาชีพได้รับอรรถประโยชน์จากการตรวจสุขภาพประจำปีมากที่สุด เช่น โปรแกรมสำหรับอาชีพที่ต้องเผชิญกับฝุ่นละอองและสารเคมี โปรแกรมสำหรับอาชีพที่ต้องนั่งทำงานกับโต๊ะทำงานเป็นประจำ จะเน้นตรวจด้านกายภาพบำบัดการปวดหลัง เอว หรือโปรแกรมสำหรับนักบินที่ต้องมีการตรวจตามมาตรฐานเวชศาสตร์การบิน เป็นต้น

ตำแหน่งงานที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการให้บริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือกรณีเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีการให้บริการที่เป็นพิเศษ โดยจัดห้องรับรองออกจากส่วนรวม เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัวมากที่สุด และพบว่าตำแหน่งงานของแต่ละบริษัทต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ต้องมีการศึกษาค้นคว้าในส่วนนี้เพิ่มเติม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง ดังนั้นควรมีการให้บริการเอาใจใส่เป็นพิเศษ

3.2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของการบริการกับความพึงพอใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้งทางด้านการกลับมาใช้อีกครั้ง และการแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่โรงพยาบาล

4. ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของระยะเวลาในการรอตรวจล่าช้ามากที่สุด และโรงพยาบาลมีไม่เพียงพอรองลงมา ดังนั้นโรงพยาบาลควรนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลที่อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลบางกอกเนอสซิ่งโฮม โรงพยาบาลพญาไท เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการในแผนกต่างๆ ภายในโรงพยาบาลของผู้รับบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงโปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพให้สอดคล้องกับจำนวนการมาใช้บริการที่มากที่สุดในแผนกนั้น
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่พยาบาลที่มีต่อโรงพยาบาล เพื่อป้องกันการลาออกไปยังโรงพยาบาลอื่น





## บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน, พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, [www.mol.go.th](http://www.mol.go.th)
- กระทรวงสาธารณสุข, แผนพัฒนาสุขภาพฉบับที่ 9, [www.moph.go.th](http://www.moph.go.th)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา, (2548), สถิติสำหรับงานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2548), การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2545), การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลธน ธนาพงศกร, (2528), หลักการกำหนดนโยบายของรัฐ, กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จินตนา บุญบงการ, (2522), สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์, (2541), เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, (2537), การโฆษณาเบื้องต้น, วังอักษร, กรุงเทพฯ
- นพวรรณ อุณหไวยะ, (2545), ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ถ่ายเอกสาร
- บุญยรักษา กายาผาด, (2546), ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์, สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ถ่ายเอกสาร
- ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ, (2547), พฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ถ่ายเอกสาร
- รวมบุญ อาจวงษ์, (2548), การติดตามผลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ถ่ายเอกสาร
- ไมตรี ทองประวดี, (2541), การบริหารงานฝึกอบรม, กรุงเทพฯ, วิทยาลัยศรีปทุม
- วิเชียร เกตุสิงห์, (2541), การวิจัยเชิงปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2541), การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย
- สหชาติ กิจยรรยง, (2544), การพัฒนาทีมงานบริการ, มัลติอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี, กรุงเทพฯ
- สิทธิศักดิ์ พฤษภัยกุล, (2544), การพัฒนาคุณภาพแบบก้าวกระโดดด้วยวิธี Six Sixma, สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา, (2546), หลักการโฆษณา, กรุงเทพฯ, ดวงกลมสมัย
- สุธี พนาวร, (2533), เครื่องมือสู่ความเป็นเลิศ, กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น

- สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา, (2547), *การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก เวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ถ่ายเอกสาร
- หทัยรัตน์ โชคชัยชนากุล, (2543), *ความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อบริการพยาบาล งานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน ของโรงพยาบาลราชวิถี*, วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- อรัญญา มานิตย์, (2540), *ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- Andaleep and Anwar, (1996), *Race and politics*, Taristock, London.
- Aday, Lu Ann and Ronald, Anderson, (1975), *Access to Medical Care*, Ann Arbor : Mealth Administration Press.
- Butler and Arthur D, (1991), *Labor economics and institutions*, Macmillan, New York.
- Butler and Cantrell, (1984), *Educational objectives and national assessment*, Philadelphia : Open University Press, Bugkingham.
- Creal and Miles, (1996), *Social indicators for human development*, Frances Pinter, London.
- Good, Shirley Ruth, (1973), *Analysis for action : nursing care of the elderly*, Prentice – Hill, Englewood Cliffs.
- Kotler Philip, (2000), *Marketing Management*, New Jersey : The Millennium Edition, Prentice – Hall, Inc.
- Lindzey, Hell and Thomson, (1957), *Theories of personality*, New York : Wiley
- Mashall, Colin, (1993), *Marketing information systems : creating competitive advantage in the information age*, Boyd & Fraser, Danvers.
- Mayer et al., (1995), *Applying behavior – analysis procedures with children and youth*, Rinehart and Winston, New York : Holt.
- Morse, Edward L., (1955), *Alternatives to monetary disorder*, McGraw – Hill, New York.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Seithamal, Vararie, (1981), *Understanding Customer Expectations of Service*, Sloan Management Review.
- Penchansky and Thomas, (1981), *Interactive teaming : consultation and collaboration in special program*, Merrill, Englewood Cliffs, N.J.
- Porter and Lawler, (1967), *Perspectives on behavior in organizations*, McGraw – Hill, New York.
- Scheer and Steenkamp, (1995), *Motivation and leadership at work*, McGraw – Hill, New York.
- Schiffman and Kanuk, (2000 : G – 3), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.S., Prentice – Hill International.
- Stanton and Futrell, (1987), *Inside Marketing*, New York : Mc Graw – Hill.

- Semenik, (2002), *Behavior analysis : a years of research and application*, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Theng, Law, Geok, (1999), *Marketing : text and cases*, McGraw – Hill, Singapore.
- Vroom E.L. Deci, (1964), *Management and motivation : selected reading*, Penguin, Harmondsworth, England.
- Yamagishi and Yamagishi, (1994), *A colour atlas of clinical parasitology*, London : White Medical Publication







ที่ ศธ 0519.12/๐๐๐๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายอะคร้าว ภัทรารมณ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอะคร้าว ภัทรารมณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 02-378-9185 มือถือ 089-512-6987



ที่ ศธ 0519.12/๐๐๑๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 มกราคม 2550

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

เนื่องด้วย นายอะคร้าว ภัทรารมณฺ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลการวิจัย ขอเก็บข้อมูลจำนวน 2 ครั้ง โดยขอให้ผู้เข้ารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีทุกท่านตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และขอทำการเก็บข้อมูลการวิจัยที่ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอะคร้าว ภัทรารมณฺ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 089-512-6987

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ  
ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ตอน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ / หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. เพศ
 

|         |          |
|---------|----------|
| ( ) ชาย | ( ) หญิง |
|---------|----------|
2. อายุ
 

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ( ) ไม่เกิน 31 ปี | ( ) 31 – 40 ปี |
| ( ) 41 – 50 ปี    | ( ) 51 – 60 ปี |
| ( ) 61 ปีขึ้นไป   |                |
3. ระดับการศึกษา
 

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี | ( ) ปริญญาตรี |
| ( ) สูงกว่าปริญญาตรี |               |
4. สถานภาพสมรส
 

|                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| ( ) โสด                          | ( ) อยู่ด้วยกัน / สมรส |
| ( ) แยกกันอยู่ / ม่าย / หย่าร้าง |                        |
5. อาชีพ
 

|                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  |
| ( ) ธุรกิจส่วนตัว           | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
6. ตำแหน่งงาน
 

|                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| ( ) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป | ( ) ผู้จัดการฝ่าย        |
| ( ) ผู้จัดการแผนก                 | ( ) รองผู้จัดการแผนกลงมา |
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ( ) ไม่เกิน 15,000 บาท  | ( ) 15,001 – 30,000 บาท |
| ( ) 30,001 – 45,000 บาท | ( ) 45,001 – 60,000 บาท |
| ( ) 60,001 บาทขึ้นไป    |                         |

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน \_\_\_ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงของท่าน

| ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท |                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท</b>                               |                                                                                |
| <b>แพทย์</b>                                                                     | สุขภาพ    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ต้องปรับปรุง<br>5   4   3   2   1     |
| 1.1 ความสุภาพของแพทย์                                                            |                                                                                |
| 1.2 การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์                                                      | เอาใจใส่ดี    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ต้องปรับปรุง<br>5   4   3   2   1 |
| 1.3 ความเชี่ยวชาญของแพทย์                                                        | เชี่ยวชาญ    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ต้องปรับปรุง<br>5   4   3   2   1  |
| 1.4 ความมั่นใจภายหลังได้รับการรักษาของแพทย์                                      | มั่นใจ    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ไม่มั่นใจ<br>5   4   3   2   1        |
| <b>พยาบาล</b>                                                                    |                                                                                |
| 1.5 ความเพียงพอของพยาบาลที่ให้บริการ                                             | เพียงพอ    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ไม่เพียงพอ<br>5   4   3   2   1      |
| 1.6 ความสุภาพของพยาบาล                                                           | สุขภาพ    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ต้องปรับปรุง<br>5   4   3   2   1     |
| 1.7 การดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล                                                     | เอาใจใส่ดี    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ต้องปรับปรุง<br>5   4   3   2   1 |
| <b>2. ด้านราคาของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท</b>                                  |                                                                                |
| 2.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น                     | ถูกกว่า    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    แพงกว่า<br>5   4   3   2   1         |
| 2.2 ความคุ้มค่าในการใช้บริการ                                                    | คุ้มค่า    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ไม่คุ้มค่า<br>5   4   3   2   1      |
| <b>3. ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท</b>                 |                                                                                |
| 3.1 การเดินทางมาใช้บริการ                                                        | สะดวก    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ไม่สะดวก<br>5   4   3   2   1          |
| 3.2 พื้นที่ของสถานที่จอดรถ                                                       | เพียงพอ    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ไม่เพียงพอ<br>5   4   3   2   1      |
| 3.3 ความสะอาดของห้องตรวจรักษา                                                    | สะอาด    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ไม่สะอาด<br>5   4   3   2   1          |
| 3.4 ความสะอาดของห้องน้ำ                                                          | สะอาด    ___ : ___ : ___ : ___ : ___    ไม่สะอาด<br>5   4   3   2   1          |

|                                                                                                                                                        |                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                        | 5 4 3 2 1                                                              |
| 3.5 พื้นที่นั่งพักคอย                                                                                                                                  | เพียงพอ ____: ____: ____: ____: ____ ไม่เพียงพอ<br>5 4 3 2 1           |
| <b>4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ<br/>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท</b><br>ความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อ<br>ต่างๆ อาทิ<br>4.1 หนังสือพิมพ์ | พบเห็นบ่อยครั้ง ____: ____: ____: ____: ____ ไม่พบเห็นเลย<br>5 4 3 2 1 |
| 4.2 นิตยสาร                                                                                                                                            | พบเห็นบ่อยครั้ง ____: ____: ____: ____: ____ ไม่พบเห็นเลย<br>5 4 3 2 1 |
| 4.3 สื่อกลางแจ้ง                                                                                                                                       | พบเห็นบ่อยครั้ง ____: ____: ____: ____: ____ ไม่พบเห็นเลย<br>5 4 3 2 1 |
| 4.4 โทรทัศน์                                                                                                                                           | พบเห็นบ่อยครั้ง ____: ____: ____: ____: ____ ไม่พบเห็นเลย<br>5 4 3 2 1 |
| 4.5 การออกบูทตามงานต่างๆ                                                                                                                               | พบเห็นบ่อยครั้ง ____: ____: ____: ____: ____ ไม่พบเห็นเลย<br>5 4 3 2 1 |
| <b>5. ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก<br/>ของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท</b><br>5.1 ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการ<br>ตรวจ          | ทันสมัย ____: ____: ____: ____: ____ ล้าสมัย<br>5 4 3 2 1              |
| 5.2 ความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการ<br>ตรวจ                                                                                                        | สะอาด ____: ____: ____: ____: ____ ไม่สะอาด<br>5 4 3 2 1               |
| 5.3 ความเพียงพอของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการ<br>ตรวจ                                                                                                      | เพียงพอ ____: ____: ____: ____: ____ ไม่เพียงพอ<br>5 4 3 2 1           |
| 5.4 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น<br>โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่บริการน้ำดื่ม<br>เป็นต้น                                                   | พร้อม ____: ____: ____: ____: ____ ไม่พร้อม<br>5 4 3 2 1               |
| <b>6. ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาล<br/>สมิติเวช สุขุมวิท</b><br>6.1 ระยะเวลาในการรอรับการตรวจจากแพทย์                                               | รวดเร็ว ____: ____: ____: ____: ____ ล่าช้า<br>5 4 3 2 1               |
| 6.2 ระยะเวลาในการตรวจสุขภาพ เช่น<br>ลงทะเบียน ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง เจาะเลือด เก็บ<br>ปัสสาวะ เอ็กซเรย์ปอด เป็นต้น                                    | รวดเร็ว ____: ____: ____: ____: ____ ล่าช้า<br>5 4 3 2 1               |
| 6.3 ทราบถึงขั้นตอนในการบริการ                                                                                                                          | ชัดเจน ____: ____: ____: ____: ____ ไม่ชัดเจน<br>5 4 3 2 1             |

|                                 |                                                         |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 6.4 ได้รับข้อมูลการตรวจจากแพทย์ | ชัดเจน    __: __: __: __: __:    ไม่ชัดเจน<br>5 4 3 2 1 |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

|                                                                                                                      |                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. การรับรู้ของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท | สูงกว่าความคาดหวัง    __: __: __: __: __:    ต่ำกว่าความคาดหวัง<br>5 4 3 2 1 |
| 2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                          | คุ้มค่ามาก    __: __: __: __: __:    ไม่คุ้มค่าเลย<br>5 4 3 2 1              |
| 3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                      | พึงพอใจ    __: __: __: __: __:    ไม่พึงพอใจเลย<br>อย่างมาก 5 4 3 2 1        |

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

|                                                                                                     |                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท              | ใช่แน่นอน    __: __: __: __: __:    ไม่ใช่แน่นอน<br>5 4 3 2 1 |
| 2. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท | ชักชวนแน่นอน    __: __: __: __: __:    ไม่ชักชวน<br>5 4 3 2 1 |

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

1. ....
2. ....
3. ....

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์      ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร      ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                                           |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้วิจัย                       | นายอะคร้าว ภัทรารมณ                                                                       |
| วัน / เดือน / ปีเกิด           | 29 ตุลาคม 2524                                                                            |
| สถานที่เกิด                    | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 47/31 หมู่ที่ 7 ซอยโชคชัย 4 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว<br>เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230   |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ                                                                |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                           |
| พ.ศ. 2545                      | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด<br>สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์ |
| พ.ศ. 2547                      | บธ.บ. สาขาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร                                |
| พ.ศ. 2550                      | บธ.ม. สาขาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร                                |