

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยใน  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

สารนิพนธ์  
ของ  
ธเนศ สิริเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2553

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนผู้ป่วยใน  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

สารนิพนธ์  
ของ  
ธเนศ สิริเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนผู้ป่วยใน  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

บทคัดย่อ  
ของ  
ธเนศ สิริเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2553

ชเนศ สิริเกียรติกุล. ( 2553 ). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
แผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.สารนิพนธ์ บธ.ม. ( การจัดการ ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :  
อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ  
ผู้ให้บริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ (7Ps) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์  
ในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาแนวทางและวิธีการให้บริการของโรงพยาบาลให้เป็นไปตามความ  
ต้องการของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้บริการที่แผนกผู้ป่วยใน  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ  
ทดสอบค่าที ( t-test ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way Analysis of Variance )  
และ วิธี LSD ( Least Significant Difference )

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล  
สมิติเวช สุขุมวิท ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
3. ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเพศต่างกัน มีความพึง  
พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกัน มีความพึง  
พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร  
และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านกระบวนการบริการและด้านราคา แตกต่าง  
กัน
5. ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน  
มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร  
ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

6. ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน

7. ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา แตกต่างกัน

CUSTOMERS' SERVICE USING BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARDS  
ADMISSION DEPARTMENT OF SAMITVEJ SUKHUMVIT HOSPITAL

AN ABSTRACT  
BY  
TANATE SIRIKIATIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
May 2010

Tanate Sirikiatikul. (2010). *Customers' Service Using Behavior and Satisfaction towards Admission Department of Samitivej Sukhumvit Hospital..* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research was to study and compare customers' satisfaction towards health care service at Admission department of Samitivej Sukhumvit Hospital in term of service marketing mix(7Ps). The results of this study would contribute to the business strategies and the development of services to meet business requirement. The samples of this study were 400 customers of Admission department at Samitivej Sukhumvit Hospital. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistics used for the data analysis were percentage, average, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference (LSD).

The research revealed that:

1. Most of the customers were male, aged 21-30 years with a bachelor degree, working in business companies, having average income more than 40,001 Baht per month.
2. Satisfaction of customers towards overall and each marketing mix aspect of service quality were at high level.
3. Customers with different gender had no different satisfaction towards overall service quality in aspects of place, physical, evidence, product, people, process, price and promotion.
4. Customers with different age had no different satisfaction towards overall service quality in aspects of place, physical, evidence, product, people and promotion ,but had different satisfaction in process and price at statistically significant level at 0.05.
5. Customers with different education had no different satisfaction towards overall service quality in aspects of place, physical evidence, people, process, price and promotion but had different satisfaction in product at statistically significant level at 0.05.
6. Customers with different occupation had no different satisfaction towards overall service quality in aspects of place, physical evidence, product, price, and promotion but had different satisfaction in people and process at statistically significant level at 0.05.

7. Customers with different income had no different satisfaction towards overall service quality in aspects of place, physical evidence, product, people and promotion but had different satisfaction in process and price at statistically significant level at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณา สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนก  
ผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ของ ธเนศ สิริเกียรติกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(.....)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(.....)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(.....)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(.....)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรม อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการสนับสนุนทุนการศึกษา และกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่ได้กรุณา ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย รวมถึงผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยใน ที่ได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ ผู้บังคับบัญชา ทุกท่าน ที่ให้การอบรมให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ นายวิชัย สิริเกียรติกุล และนางวรรณิ สิริเกียรติกุล ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา จนประสบความสำเร็จในการศึกษา

ธเนศ สิริเกียรติกุล

## สารบัญ

| บทที่                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                                   | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                                 | 1    |
| ความมุ่งหมายในการวิจัย.....                                                   | 3    |
| ความสำคัญในการวิจัย.....                                                      | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                                        | 4    |
| ขอบเขตของเนื้อหา.....                                                         | 4    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                                  | 4    |
| ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....                                                      | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                          | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                     | 7    |
| สมมติฐานที่ในการวิจัย.....                                                    | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                         | 9    |
| ประวัติความเป็นมาและงานบริการแผนกผู้ป่วยใน<br>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท..... | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....                                | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....                                      | 23   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....                         | 25   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                 | 28   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                           | 35   |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                                                  | 39   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                                  | 39   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย.....                          | 40   |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                            | 41   |

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                     | <b>46</b> |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 46        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 47        |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>       | <b>97</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 97        |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 101       |
| อภิปรายผลการวิจัย.....                                 | 104       |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                       | 108       |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....                 | 110       |
| <br>บรรณานุกรม.....                                    | 111       |
| <br>ภาคผนวก.....                                       | 115       |
| ภาคผนวก ก.แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....               | 116       |
| <br>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                      | 124       |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล<br>สมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้..... | 47   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล<br>สมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ.....                                  | 48   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน<br>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.....                                                           | 50   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน<br>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามเหตุผลหลักที่มาใช้บริการ.....                          | 52   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน<br>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ.....                           | 53   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....                                                                      | 53   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ<br>ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่.....                                                      | 54   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ<br>ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....                                              | 55   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ<br>ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....                                                    | 56   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ<br>ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....                                                     | 57   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ<br>ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....                                             | 58   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ<br>ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....                                                         | 59   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ<br>ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....                                          | 59   |
| 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามเพศ.....                | 61   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามอายุ.....                                   | 63   |
| 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง<br>การตลาดด้านราคากับผู้ใช้บริการมีอายุต่างกัน.....                                                 | 66   |
| 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                       | 67   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง<br>การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาต่างกัน.....                                  | 69   |
| 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ.....                                  | 70   |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง<br>การตลาดด้านบุคลากรกับผู้ใช้บริการมีอาชีพต่างกัน.....                                             | 73   |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง<br>การตลาดด้านกระบวนการบริการกับผู้ใช้บริการมีอาชีพต่างกัน.....                                     | 74   |
| 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                      | 75   |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านกระบวนการบริการกับผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....                            | 78   |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านราคากับผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....                                       | 79   |
| 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท<br>จำแนกตามพฤติกรรมการมาเฝ้าไข้หรือมาใช้บริการ..... | 80   |
| 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท<br>จำแนกตามพฤติกรรมการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน..... | 82   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท<br>จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน..... | 85   |
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกัน.....    | 88   |
| 29 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท<br>จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ่าไข้.....       | 89   |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านกระบวนการบริการกับผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ่าไข้ต่างกัน.....       | 92   |
| 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท<br>จำแนกตามพฤติกรรมการชำระค่าบริการ.....          | 93   |
| 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านบุคลากรกับผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกัน.....                        | 96   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                    | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....             | 7    |
| 2 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ.....          | 14   |
| 3 แสดงโครงสร้างของพนักงาน.....               | 16   |
| 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)..... | 30   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากนโยบายระบบปฏิรูปราชการและระบบสุขภาพในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 – 2549) มีแนวทางการพัฒนาสุขภาพตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ โดยยึดหลักมุ่งเน้นการสร้างสุขภาพและการสร้างระบบสุขภาพ มุ่งให้คนไทยทุกคนมีหลักประกันดำรงชีวิตอย่างมีความสุข เข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพอย่างเสมอภาคดั่งนั้นองค์กรที่ให้บริการด้านสุขภาพ ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเมืองไทย จึงมีการตื่นตัวในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีการพัฒนา ตามแบบมาตรฐานที่เรียกว่า Hospital Accreditation หรือ การพัฒนาคุณภาพตามแนวทางของ ISO 9002 (สิทธิศักดิ์ พฤษภักดิ์กุล. 2542: 1) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการตลาดบริการนั้น จึงกลายเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญซึ่งจะสามารถสร้างสรรค์บริการให้เป็นอาวุธยุทธศาสตร์ที่ใช้สู่ชนะการแข่งขันและการบริการที่สมบูรณ์แบบ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้

การจัดระบบบริการเพื่อสร้างศรัทธาและความพึงพอใจในการบริการแก่ผู้รับบริการ ตามหลักการจัดการบริหารแนวใหม่ซึ่งถือว่าผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่สำคัญของโรงพยาบาล ความคิดเห็นของผู้รับบริการเปรียบเสมือนกระจกเงาสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพบริการและชี้ให้เห็นปัญหาอันแท้จริงของระบบบริการ (วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร และคณะ. 2539: 158)

ทิศทางใหม่ในการสร้างธุรกิจแบบบริการ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและสามารถผูกใจของผู้ใช้บริการไว้กับองค์กร องค์กรควรมีการแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการใหม่ๆมาใช้ในงาน อาทิเช่น ควรปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างองค์กร การจัดการการแข่งขันด้านการบริการ และการสร้างนวัตกรรมบริการให้การบริการอย่างเป็นรูปธรรม การมุ่งพัฒนาบุคลากร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ตลอดจนการนำสารสนเทศมาใช้ในงานบริการ เพื่อเสริมสร้างประโยชน์ ตลอดจนความพึงพอใจในการบริการแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ (สมชาติ กิจยรรยง. 2544: 32-33)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆของโลกาภิวัตน์การบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือเท่านั้น จึงจะสามารถดำรงสถานะในการแข่งขันได้ โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและพัฒนาศักยภาพให้ได้มาตรฐาน เน้นการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น ต้องอาศัยการพัฒนากระบวนการทุกหน่วยงานในทุกระดับ ไม่เว้นแต่องค์กรบริหารสูงสุด ผู้อำนวยการโรงพยาบาลลงไปจนกระทั่งถึงระดับปฏิบัติงานล่างสุดของทั้งโรงพยาบาล และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง และจริงจิงเพราะปัจจุบันผู้รับบริการที่มาใช้บริการโรงพยาบาลมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น มีความปรารถนาคุณภาพชีวิตที่ดี และหันมาเอาใจใส่ด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้นต้องการได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและหากการให้บริการนั้นมีความบกพร่อง

โดยส่วนใหญ่พบว่าปัญหาของการให้บริการอยู่ที่คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการตามหลักการจัดการบริหารแนวใหม่ ซึ่งถือว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญของโรงพยาบาล ความคิดเห็นของผู้รับบริการ เปรียบเสมือนกระจกเงาสท้อนให้เห็นคุณภาพบริการและชี้ให้เห็นปัญหาอันแท้จริงของระบบการบริการ และจำเป็นต้องมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ เพราะงานด้านการบริการเป็นเสมือนหัวใจของการบริการทางด้านสาธารณสุขซึ่งมีผลสะท้อนทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ภาพเชิงลบที่ปรากฏออกมาย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาล ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงออกในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินในลักษณะเป็นด้านบวก และด้านลบ หรือไม่มีปฏิกริยา ใดๆ ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องของด้านระบบการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ ความทั่วถึงเพียงพอของการให้บริการในทุกขั้นตอนที่มีคุณค่าของบริการที่ได้รับความยุติธรรมในราคาของระบบการให้บริการที่ได้รับ และความก้าวหน้าพัฒนาระบบการให้บริการที่เป็นปัจจัยที่สอง คือ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้ารับบริการทุกขั้นตอน ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ความปลอดภัยที่ให้ ปัจจัยสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อันได้แก่ ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคและความสม่ำเสมอของบริการที่ให้ การมีบุคลิกท่าที มารยาทในการให้บริการ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (พิชาย รัตนดิลก ณ.ภ.เกิด. 2537: 152) ทำให้โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในคุณภาพการให้บริการและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก

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

โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้ให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการตรวจวินิจฉัย เพื่อประสิทธิภาพในการรักษา นอกจากนี้โรงพยาบาลยังได้จัดสรรจัดหาบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงเข้าร่วมทีมการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่ด้วยการดำเนินธุรกิจด้านสุขภาพในปัจจุบันจะมีการแข่งขัน

ด้วยเหตุดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าในปัจจุบันนี้ ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ให้บริการผู้ป่วยในเป็นจำนวนเฉลี่ย 136 รายในแต่ละวัน มีความพึงพอใจในการให้บริการในด้านต่างๆ ของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน พัฒนาแนวทางและวิธีการกระบวนการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทด้วยคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ทั้ง 7 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้ :

1. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารของโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการในด้านต่างๆ เพื่อรักษาระดับคุณภาพของโรงพยาบาลให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้รับผิดชอบแผนกผู้ป่วยในในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ของแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. เพื่อให้โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของทางโรงพยาบาลในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการชาวไทย

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเริ่มมีความคิด ความอ่านและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บสำรอง 15 คน และจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการที่อยู่ในบริเวณแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

### 3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

###### 3.1.1.1 เพศ

###### 3.1.1.2 อายุ

###### 3.1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 3.1.1.4 อาชีพ

###### 3.1.1.5 รายได้ต่อเดือน

##### 3.1.2 พฤติกรรมของการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

#### 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

- 3.2.1 ด้านสถานที่
- 3.2.2 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 3.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2.4 ด้านบุคลากร
- 3.2.5 ด้านกระบวนการบริการ
- 3.2.6 ด้านราคา
- 3.2.7 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท** หมายถึง โรงพยาบาลเอกชน ตั้งอยู่ที่ 133 สุขุมวิท 49 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการทางการแพทย์

2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยที่มาใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

3. **แผนกผู้ป่วยใน** หมายถึง หน่วยงานที่ให้การดูแลผู้ป่วยที่รับไว้รักษาในโรงพยาบาลได้อย่างปลอดภัย มีมาตรฐานและผู้รับบริการพึงพอใจ

4. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 7 ด้านคือ

4.1 ด้านสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ป้ายหรือเครื่องหมายที่ตั้งและทิศทางที่ชัดเจนของโรงพยาบาลและรายละเอียดข้อมูลของโรงพยาบาลทาง website

4.2 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางการภาพที่สามารถสัมผัสได้ เป็นรูปธรรม ได้แก่ ระบบการควบคุมอุณหภูมิในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องระบายอากาศ ความเป็นส่วนตัวของห้องพักผู้ป่วย ความเหมาะสมของขนาดของห้องพักผู้ป่วย ความสว่างของห้องพักผู้ป่วย ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักผู้ป่วย เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบริการน้ำดื่ม ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพักผู้ป่วย ความสะอาดของห้องน้ำของห้องพักผู้ป่วยและความเพียงพอของที่จอดรถ

4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการของโรงพยาบาล โดยการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการตรวจที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา

4.4 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการของโรงพยาบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของการให้บริการของแผนกผู้ป่วยในเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้แก่ แพทย์ พยาบาลและผู้ช่วยแพทย์

4.5 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับ โดยมากำหนดวิธีการให้บริการ การต้อนรับ การให้ข้อมูล การประเมินเบื้องต้น ขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน และการบริการในด้านการรอรับการตรวจ

4.6 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการทางด้านการแพทย์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

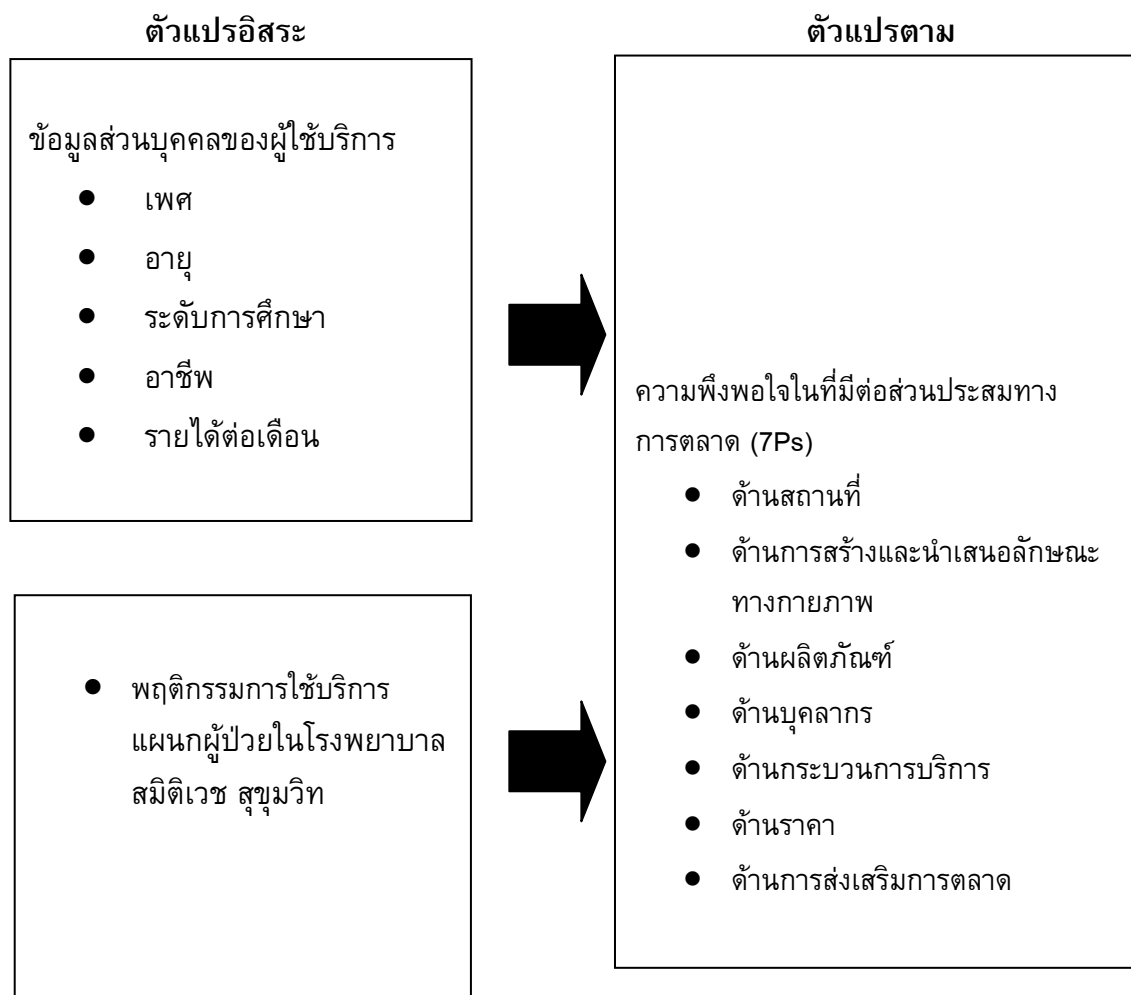
4.7 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการให้ข้อเสนอ ความรู้เชิงสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**5. การให้บริการ** หมายถึง การจัดสถานที่ บุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย รองรับผู้ที่มาใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจว่าได้รับบริการอย่างมีระบบและได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล

**6. พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แผนกที่ใช้บริการ ความถี่ที่มาใช้บริการ และการรับรู้ข่าวสาร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทของผู้ใช้บริการ มีกรอบและแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดศึกษาวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและงานบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมา และงานบริการผู้ป่วยของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

บริษัทสมิติเวช จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งโดยกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มแพทย์ จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในนามของ "บริษัทสุขุมวิทเวชกิจ จำกัด" เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2519 ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 133 สุขุมวิท 49 (ซอยกลาง) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 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 เพื่อขยายเครือข่ายแห่งใหม่รองรับบริการอีกแห่งหนึ่ง คือโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ โดยต้องการพัฒนาให้เป็นโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นเลิศในด้านการแพทย์และเป็นศูนย์รักษาเฉพาะทาง มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย รองรับผู้ป่วยในได้ถึง 400 เตียง ตั้งอยู่ถนนศรีนครินทร์ บนเนื้อที่ 43 ไร่ เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 เพื่อรองรับผู้ใช้บริการละแวกถนนศรีนครินทร์ รามคำแหง บางกะปิ มีนบุรี ฯลฯ

บริษัทฯ ได้พัฒนาการให้บริการรูปแบบใหม่ (New Products) โดยได้เปิดศูนย์กุมารเวช (Child Center) ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 เพื่อให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยเด็กและเป็นศูนย์ส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนเติบโตใหญ่อย่างครบวงจร และเปิดศูนย์โรคหัวใจ (Heart Institute) ที่โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในเดือนมิถุนายน

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

นอกจากพัฒนาบุคลากรแล้ว บริษัทฯ ได้ให้การส่งเสริมการพัฒนาทางวิชาการแก่คณะแพทย์ตลอดมา โดยได้จัดการประชุม Samitivej Child Center Symposium ครั้งแรกในเดือนกันยายน และในเดือนตุลาคม โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้รับการคัดเลือกจากแพทยสภาให้เป็นสถาบันหลักเพื่อผลิตกิจกรรมการศึกษาต่อเนื่องของแพทย์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ แนวทางการบำบัดรักษา และการป้องกันไม่ให้เกิดโรค การดูแลสุขภาพและการเตรียมตัวคุณแม่ก่อนคลอด เป็นต้น ให้แก่ประชาชนทั่วไปตลอดปี โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทั้งในและนอกสถานที่อีกด้วย

บริษัทสมิติเวช จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการรักษาพยาบาล เป็นโรงพยาบาลเอกชน ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปภายใต้ชื่อ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ มีคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา พร้อมทั้งอุปกรณ์การแพทย์และการวินิจฉัยโรคที่ทันสมัยครบวงจร 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
- ให้โรงพยาบาลมีบริการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐานระดับสากลแบบครบวงจร ในสาขาที่กำหนด
  - ให้บริการที่มีคุณภาพสูงด้วยราคาที่เหมาะสม เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ
  - เป็นศูนย์รวมในการให้บริการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีจริยธรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของชุมชนในทุกระดับกลุ่มที่กำหนด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
  - มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องในทุกสาขา เพื่อคงไว้ซึ่งบริการที่มีคุณภาพและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

### คุณค่า (VALUE)

- บริษัทฯ ได้กำหนดคุณค่าในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ สู่วิสัยทัศน์และพันธกิจดังนี้
- เพื่อคุณค่าของการดำเนินชีวิตด้วยสุขภาพที่ดีของผู้มารับบริการ โดยโรงพยาบาลให้การดูแลสุขภาพอนามัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ
  - เคารพ ให้เกียรติ และรักษาความลับของผู้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ
  - ตระหนักถึงความสำคัญและยอมรับในบุคลากรทางการแพทย์ทุกสาขา รวมทั้งให้การสนับสนุนในการทำแผนปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
  - ศึกษาความต้องการของชุมชน ทั้งทางด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพอนามัยอันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และแหล่งที่มาของการให้บริการสาธารณสุข โดยนำมากำหนดวางแผนเพื่อให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของชุมชน
  - บริษัทฯ ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดให้มีบริการ ทั้งทางด้านการรักษาและดูแลสุขภาพที่ดีที่สุด โดยการเสนอคุณค่าบริการด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง

บริษัท สมิติเวช จำกัด (มหาชน) ได้มีการทบทวนผลประกอบการและด้านอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ดังนี้

บริษัทฯ ได้เพิ่มการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ซึ่งบริษัทเหล่านี้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านสนับสนุน (Support Service) ในการดำเนินการธุรกิจหลัก (Core Business) ของบริษัทฯ โดยบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเพื่อนำไปขยายกิจการอันเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด

1. การตลาดและภาวะการแข่งขัน โรงพยาบาลสมิติเวช ให้บริการทางการแพทย์ด้วยมาตรฐานสากลและเทคโนโลยีที่ทันสมัยครอบคลุมในทุกสาขาทางการแพทย์ โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขา ได้รับการยกย่องจาก UNICEF และ WHO ให้เป็นโรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่-ลูก โรงพยาบาลฯ ตระหนักในคุณค่าแห่งการดูแลลูกค้าโดยยึดหลักการดูแลเสมือนลูกค้าเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน นอกจากนี้โรงพยาบาลฯ ยังเน้นการศึกษาและวิจัยทางการแพทย์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาในวิชาชีพแพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์

1.1 ภาวะทางการแข่งขันโดยรวม ในปัจจุบันการแข่งขันในด้านการตลาดโรงพยาบาลเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ต้นทุนการรักษาและการบริการเพิ่มสูงขึ้น การตรวจวินิจฉัยเพื่อหาสาเหตุของโรคด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลให้ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โรงพยาบาลต่างๆ พยายามสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากผู้ป่วยต้องการพบแพทย์เฉพาะทาง และยินดีที่จ่ายค่ารักษาที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันก็มีความคาดหวังที่สูงตามไปด้วย โรงพยาบาลระดับบนจึงพยายามที่จะรักษาระดับมาตรฐานลูกค้าระดับบนเอาไว้โรงพยาบาลต่างพยายามตนเองทั้งในส่วนการบริการผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยในให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า จะเห็นว่าแม้แต่ในห้องพักผู้ป่วยยังให้บริการใกล้เคียงกับโรงแรมห้าดาว นอกจากนี้การแข่งขันในส่วนผู้ป่วยที่มีประกันสุขภาพต่างก็มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากตลาดประกันสุขภาพมีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ขึ้นทุกปี

อุปทาน (Supply) ในการบริการทางการแพทย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลเอกชนดูเหมือนจะเกินความต้องการ หากทว่ายังมีปัจจัยเสริมให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขยายตัวอย่างไม่หยุดหย่อน ทำให้มีความต้องการกาบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่แตกต่างตามสถานภาพทางการเงินของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ภาวะดอกเบี้ยที่ลดต่ำลง ทำให้ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลขยายธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.2 กลุ่มเป้าหมาย โรงพยาบาลสมิติเวชได้รับความไว้วางใจจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นคนที่รักและห่วงใยสุขภาพตนเองที่มีฐานะปานกลางจนถึงสูง เป็นผู้ที่พักอาศัยและทำงานในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะแถบสุขุมวิท และทางด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ และยังครอบคลุมถึงภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังนั้นการพัฒนาโครงการเครือข่ายการจราจรของระบบทางหลวง เช่นถนนมอเตอร์เวย์ ทำให้สามารถรองรับการให้บริการได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าต่างประเทศก็มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ เนื่องจากสัดส่วนของการเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี

2. นโยบายด้านการตลาด บริษัทฯ ดำเนินการในเรื่องกระบวนการปรับตัวเชิงธุรกิจเป็นอย่างมาก นโยบายทางด้านการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับ โดยเน้นการบริการทางการแพทย์และพยาบาลที่เป็นเลิศ อันเป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ดังนั้นนโยบายด้านการตลาดจึงเป็นกลไกสำคัญในการนำมาซึ่งลูกค้าใหม่ และรักษาระดับลูกค้าเก่า ดังนี้

- รักษาความเป็นผู้นำทางด้านการแพทย์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องทางด้านการแพทย์
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริการทางการแพทย์
- ให้ความชัดเจนด้านค่ารักษาพยาบาลแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ทางกายภาพ และอื่นๆ
- พัฒนาระบบคุณภาพในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างสูงสุด ดังนั้นองค์กรจะต้องทำการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องในเรื่อง Excellence Service & Knowledge & Skill อย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาการตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องนโยบาย Medical Hub of Asia
- ร่วมรับผิดชอบและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยรวม

### 3. ปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัท

3.1 การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจุบันบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขมีความขาดแคลนโดยรวม ตั้งแต่แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล เภสัชกร นักตรวจวิเคราะห์ นักกายภาพ และอื่นๆ รวมทั้งผู้บริหารในธุรกิจนี้ โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในวิชาชีพสูง ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการจัดการทรัพยากรบุคคล จึงเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญมากขององค์กร ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินการ ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีมาตรฐานการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ความรู้และทักษะแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มอบสวัสดิการที่เหมาะสม สร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรักองค์กรและอยู่ปฏิบัติงานเป็นเวลานาน

3.2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เทคโนโลยีและวิวัฒนาการในการผลิตอุปกรณ์การแพทย์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถช่วยให้การตรวจวิเคราะห์วินิจฉัยโรคได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามอุปกรณ์ดังกล่าวมีราคาและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุนของบริษัท แต่เพื่อให้สามารถให้บริการกับผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้มีมาตรการในการพิจารณาและวิเคราะห์คุณสมบัติประโยชน์จากการใช้งาน และความคุ้มค่าของอุปกรณ์ก่อนการลงทุนทุกครั้ง

3.3 การเก็บหนี้ บริษัทฯ มีผู้ใช้บริการหลายประเภทได้แก่ บุคคลทั่วไป นิติบุคคล เช่น บริษัทคู่สัญญาในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีสัญญาเงื่อนไขระบุงการชำระเงิน และบริษัทฯ ได้มีมาตรการลดความเสี่ยงรองรับกรณีเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการไม่ได้ตามเงื่อนไขความเสี่ยงจากข้อพิพาททางกฎหมาย บริษัทฯ มีจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจและกำหนดปรัชญาขององค์กรไว้ว่า ..บริการเป็นเยี่ยมเปี่ยมด้วยคุณธรรม โดยปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้พนักงานทุกสาขาวิชาชีพทุกระดับ

## ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ



## ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

และนอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้การบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้แก่

1. บริการที่มีการรับจ้างช่วงภายนอก
  - งานตรวจวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการ
  - งานบริการโภชนาการ
  - งานเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
  - งานซ่อมบำรุงอาคาร สถานที่
  - งานรักษาความปลอดภัย
  - งานจัดซื้อ
2. การมีพันธมิตรสัญญาในการให้บริการกว่า 3800 บริษัทเพื่อการบริการด้านสุขภาพ
3. การฝึกอบรมหรือการเป็นสถาบันสมทบในการฝึกอบรม

## นโยบายการตั้งราคา

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยให้สามารถแข่งขันในระดับเดียวกันได้ลักษณะการตั้งราคามี 2 ประเภทคือ

### 1. ราคาปกติ

2. ราคาเหมาจ่าย ได้แก่การทำโปรแกรมเหมาจ่ายในแต่ละผลิตภัณฑ์การบริการ เช่น โปรแกรมคลอดเหมาจ่าย, โปรแกรมการตรวจสุขภาพ, โปรแกรมการผ่าตัดส่องกล้อง

## ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

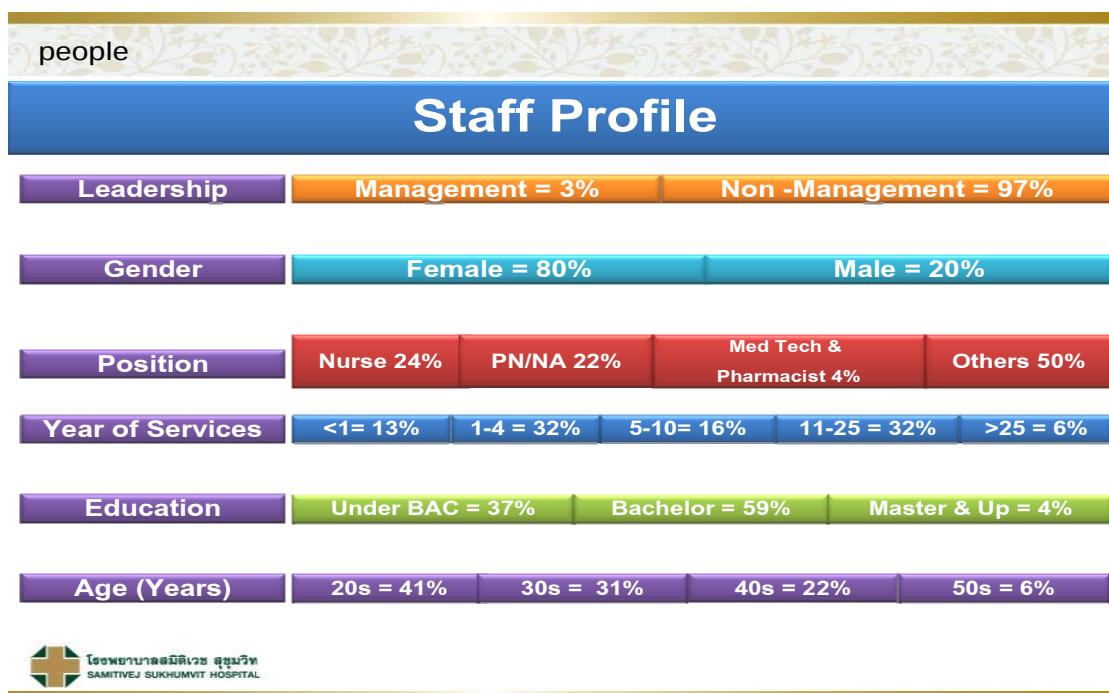
กลุ่มอุตสาหกรรมโรงพยาบาลมีการเจริญเติบโตมาโดยตลอดทั้งภาครัฐบาลและเอกชน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2544 จากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย กลุ่มอุตสาหกรรมโดยรวมไม่มีการขอเปิดโรงพยาบาลเพิ่มจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) นั้นรวมถึงจำนวนเตียงผู้ป่วยที่ลดลงจากการประกาศปิดการดำเนินการของโรงพยาบาลอื่นๆอย่างไม่เป็นทางการ มากกว่า 10 แห่ง และการปิดตัวของคลินิกเอกชนขนาดเล็กหลายแห่ง

โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีคู่แข่งที่สำคัญดังต่อไปนี้

- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- โรงพยาบาลกรุงเทพ
- โรงพยาบาลวิชัยยุทธ
- โรงพยาบาลพญาไท
- โรงพยาบาล BNH
- โรงพยาบาลพระรามเก้า

## บุคลากร

- แพทย์ Full time & Part time จำนวน 378 ท่าน
- จำนวนพนักงาน



### ภาพประกอบ 3 แสดงโครงสร้างของพนักงาน

#### ระบบข้อมูลและการนำมาใช้

ระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้คือ Medtrax, People soft version 8.4 ซึ่งเป็นระบบการจัดเก็บข้อมูลทุกอย่างไว้ในฐานข้อมูลทั้งหมดของผู้ใช้บริการและระบบฐานข้อมูลของโรงพยาบาล การนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ ประเมินผลและการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ

#### รางวัลคุณภาพ

โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ตั้งปณิธานความมุ่งมั่นในการให้บริการทางการแพทย์ตระหนักในคุณค่าแห่งความเป็นมนุษย์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ได้ผ่านการประเมินและรับรองคุณภาพมาตรฐานการบริการทางการแพทย์จากหลายๆ สถาบันทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้:

- ปี 2542 โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้ผ่านการรับรองเป็นโรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่-ลูก โดยกระทรวงสาธารณสุข องค์การยูนิเซฟและองค์การอนามัยโลก
- ปี 2544 ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 :1994 จาก BVQI
- ปี 2547 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation: HA)
- ปี 2547 ได้รับรางวัล Prime Minister's Export สาขา The Most recognized service

- ปี 2548 ได้รับเลือกให้เป็น The Best International Hospital จากผู้อ่านนิตยสาร Apartment Living Magazine ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เป็นนักธุรกิจที่เข้ามาพำนักรักษาและทำธุรกิจในประเทศไทย

- ปี 2550 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล สำหรับมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลและการจัดการจาก JCI (Joint Commission International) จากประเทศสหรัฐอเมริกา

### ห้องพักและบริการสำหรับผู้ป่วยใน

ห้องพักสำหรับผู้ป่วยใน ได้จัดเตรียมไว้ถึง 2 อาคาร เป็นจำนวน 6 ชั้น โดยมีห้องพักให้เลือกหลายประเภทตามความต้องการ ประกอบด้วยห้องเดี่ยว ประเภท Superior, Premium, Deluxe, VIP, VIP Suite, President และ President Suite ตามลำดับ ซึ่งห้องทุกประเภทจะครบครัน ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปุ่มเรียกพยาบาลระบบคอมพิวเตอร์ และเตียงผู้ป่วยแบบควบคุมด้วยไฟฟ้า นอกจากนี้บนชั้น 4 ยังมีศูนย์ดูแลรักษาผู้ป่วยสตรี ซึ่งประกอบด้วย ห้องเด็กแรกเกิด เพื่อให้มารดาดูแลทารกแรกเกิดได้อย่างใกล้ชิด และชั้น 3 เป็นศูนย์ดูแลผู้ป่วยเด็กซึ่งห้องพักได้รับการตกแต่งเป็นพิเศษและออกแบบเป็นพิเศษ ชั้น 7 คือชั้นบริการแห่งความเป็นบุคคลพิเศษ ประกอบด้วยห้อง President และ President Suite สำหรับผู้ป่วยที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและเอกสิทธิ์พิเศษ บนชั้นนี้ได้จัดเจ้าหน้าที่เฉพาะกิจ พร้อมให้บริการต่อความต้องการต่างๆ และมีศูนย์ธุรกิจเพื่อความคล่องตัวของผู้ป่วยที่มีความจำเป็นต้องติดต่อประสานงานทางธุรกิจ

### การรักษาพยาบาลผู้ป่วยหนักและห้องผ่าตัด

โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีชื่อเสียงมานานในด้านการดูแลรักษาผู้ป่วยหนักและการผ่าตัด โดยทุกวันจะรับผู้ป่วยที่นำมาจากโรงพยาบาลอื่นๆ ทั่วภูมิภาคอาเซียน ด้วยความเชื่อมั่น ในด้านการรักษาพยาบาลผู้ป่วยหนักได้ดีที่สุด

- แผนกผู้ป่วยฉุกเฉินเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมคณะแพทย์ ประกอบด้วย อายุรแพทย์, แพทย์โรคหัวใจ และรพพยาบาลครบครันด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ รวมทั้งเตียงพิเศษสำหรับ ขนย้ายผู้ป่วยทารก สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ นอกจากนั้นบนอาคารได้จัดเตรียมลานจอดเฮลิคอปเตอร์ ซึ่งจอดได้ทั้งเฮลิคอปเตอร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก
- แผนกผู้ป่วยหนัก โรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ได้จัดเตรียมเตียงผู้ป่วยหนักไว้ถึง 42 เตียง
- ห้องผ่าตัดที่เพียบพร้อมด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยแบ่งออกเป็นห้องผ่าตัดหัวใจ ห้องผ่าตัดสมองและระบบประสาท ห้องผ่าตัดกระดูก ห้องผ่าตัดระบบทางเดินปัสสาวะ ห้องผ่าตัดตา ห้องผ่าตัดหู คอ จมูก ห้องผ่าตัดด้วยแสงเลเซอร์และห้องผ่าตัดทั่วไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

### 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

Gillmer (1965: 254 – 255 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมนิ. 2544: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลของเจตคติต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของแรงงาน และมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งความพึงพอใจนั้นได้แก่ ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

Morse (1955 อ้างถึงใน สันติ ธรรมชาติ: 24) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความตึงเครียดของผู้ทำงานให้น้อยลง ถ้ามีความตึงเครียดมากก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ความตึงเครียดเป็นผลรวมจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อคราวใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ความเครียดน้อยลง ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ จากคำนิยามของ Morse ทำให้มีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นว่าความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนอง เช่น Hoy and Miskel กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีต่องานซึ่งมักเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความต้องการของบุคคลด้วย Dessler อธิบายความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกต่องานเพื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่น ความมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้วทำให้มีผลต่องาน

Silmer (1984, 230 อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรปภา. 2544: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับขั้นตอนความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคนที่มีลักษณะต่างๆ ของงานรวมทั้งงานที่ได้รับการมอบหมาย การจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

Strauss (1980 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมนิ. 2544: 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบผู้รับบริการ ซึ่งมีนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Oskamps (1984, อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรปภา. 2544: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

2.1.1 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

2.1.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

2.1.3 ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.2.1 อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1978: 28) ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1970 ได้สรุปถึงปัจจัยพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการดังนี้

2.2.1.1 ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ได้แก่

2.2.1.1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)

2.2.1.1.2 การได้รับการดูแลรักษาเมื่อมีความต้องการ (Availability of care when needed)

2.2.1.2 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่

2.2.1.2.1 การได้รับบริการทุกประเภที่ในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs met at one place) คือผู้ป่วยสามารถขอรับบริการได้ทุกประเภที่ตามความต้องการของผู้ป่วย

2.2.1.2.2 แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอันได้แก่ ด้านร่างกายและด้านจิตใจ (Concern of doctor for overall health)

2.2.1.2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up care)

2.2.1.3 การที่มีความพึงพอใจต่ออธยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่การแสดงอธยาศัย ท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

2.2.1.4 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical Information) ได้แก่

2.2.1.4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุความเจ็บป่วย (Information about what was wrong)

2.2.1.4.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาผู้ป่วย (Information about treatment) เช่นการปฏิบัติตนของผู้ป่วย การใช้ยา

2.2.1.5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับ ในทรรศนะของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของสถานพยาบาล

2.2.1.6 ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out-of-pocket-Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

2.2.2 สตอร์มเบิร์ก (ไพฑูรย์ ชำรงกิตติกุล. 2547 อ้างอิงจาก Stromberg. 1984: 88-91) ได้กล่าวถึงการประเมินความพึงพอใจของบุคคลว่าสามารถประเมินได้จากความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นการรับรู้ การตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ โดยมีวิธีการประเมินดังนี้

2.2.2.1 การประเมินจากคำบอกเล่าของผู้ป่วยโดยประเมินออกมาเป็นคะแนน

2.2.2.2 การประเมินจากคำบอกเล่าของผู้ป่วย โดยประเมินออกมาเป็นคำบรรยายข้อความบอกลักษณะหรือสภาพความเป็นอยู่ของผู้ป่วย

2.2.2.3 การประเมินโดยการสังเกตจากบุคคลอื่น เช่น แพทย์ พยาบาลหรือบุคคลในที่มสุขภาพ และประเมินออกมาเป็นคะแนนเช่นเดียวกัน

2.2.3 เพ็นเซนส์กายและโทมัส (Penschansky and Thomas. 1981: 127-140) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์โดยสรุปได้ 5 ประเภทคือ

2.2.3.1 ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย

2.2.3.2 การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงที่ตั้งและการเดินทาง

2.2.3.3 ความสะดวกสบายและต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งที่ให้บริการ (Accommodation) ได้แก่แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2.3.4 ความสามารถของผู้ป่วยที่จะสามารถเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ (Affordability) หรือมีประกันสุขภาพ

2.2.3.5 การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งจะรวมถึงการยอมรับลักษณะผู้ให้บริการด้วย

ในการประเมินผลความพึงพอใจในการบริการสามารถกระทำได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา หรือเรื่องที่ต้องการศึกษา แต่หากจะกล่าวได้โดยภาพรวมพบว่ามี 2 วิธีที่นิยมใช้ในการประเมินก็คือการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากที่ได้เข้ารับบริการแล้ว

2.3 ปัจจัยอื่นๆ อีกหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเป็นปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านเพศ

2.3.1.1 จีรวาส จัตรไชยสิทธิกุล (2535: 12) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่เข้ามารับบริการในโรงพยาบาลตำรวจ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกันตนที่มาขอรับบริการทางแพทย์จากจำนวนทั้งหมด 65 รายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายประมาณครึ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสนใจที่จะมาขอรับบริการทางการแพทย์มากกว่าเพศชาย

2.3.1.2 วิสสัน (Wilson. 1970: 77) ได้ศึกษาพบว่าเพศหญิงมีการไปปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับสุขภาพตนเองมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีเวลาเสาะแสวงหาการรักษาพยาบาลได้มากกว่าและสะดวกเพศชาย ความคุ้นเคยกับระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในโรงพยาบาลอาจทำให้ผู้ป่วยเพศหญิงพึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์มากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับการศึกษาของฮุลกา (Hulka. 1975: 648-657) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์ ตั้งแต่เดือนกันยายน ค.ศ. 1943 ถึงเมษายน ค.ศ. 1972 พบว่าผู้ป่วยเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะเพศหญิงยอมรับความเจ็บป่วยและเสาะแสวงหาการรักษาพยาบาลที่รวดเร็วกว่าเพศชายทำให้แพทย์ทำการรักษาได้ง่ายตั้งแต่เริ่มเจ็บป่วย

### 2.3.2 ปัจจัยด้านอายุ

2.3.2.1 วิภา ดุรงค์พิศิษฐ์กุล (2526: 33) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ป่วยที่มีอายุมากมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยที่อายุน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวรรณ ประคุณคงชัย (2533: 39) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการบริการของโรงพยาบาลของรัฐ พบว่า ผู้ป่วยอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุมาก

2.3.2.2 เอ็บเดลลา และลีวายร์ (Abdellah and Levine. 1957: 100-108) ได้ศึกษาพบว่าผู้ป่วยที่มีอายุมากขึ้นจะมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์มากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุน้อยซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่อายุมากขึ้นมักมีความเจ็บป่วยตามมา ทำให้ผู้ป่วยที่มีอายุมากจะไปโรงพยาบาลบ่อยครั้งจนกระทั่งเกิดความคุ้นเคย

### 2.3.3 ปัจจัยระดับการศึกษา

2.3.3.1 ประภัสสร เลี้ยวไพโรจน์ (2523: 42) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการใช้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มที่จะแปรผันไปตามระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงยิ่งมีคามระแวงระวังเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพมากกว่า ผู้ที่การศึกษาระดับต่ำกว่า ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการดูแลสุขภาพทั้งในเรื่องการป้องกันและการรักษาสุขภาพ

2.3.3.2. ฮุลกา (Hulka. 1971: 661-673) พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจต่อความสามารถของแพทย์ และท่าทีของแพทย์ที่ปฏิบัติต่อผู้ป่วยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เฟรนซ์ (France. 1976: 6) ที่พบว่าบุคคลที่มาการศึกษาและสถานภาพทางสังคมสูง ย่อมมีความคาดหวังในการบริการทางการแพทย์สูงด้วย เพราะได้รู้เห็นสิ่งต่างๆ

### 2.3.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพ

2.3.4.1 อาชีพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการตามที่เกรียงศักดิ์ เที่ยวยาสัตว์ (2539: 243) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ประกันตนในการรับบริการทางการแพทย์ในหน่วยบริการผู้ป่วยนอก ศึกษาเฉพาะในโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกันตนที่มีอาชีพลูกจ้างชั่วคราวของส่วนราชการ จะมีความพึงพอใจในการรับบริการทางการแพทย์สูงกว่าผู้ประกันตนที่มีอาชีพทำงานในบริษัท โรงงานอุตสาหกรรม และทำงานในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สันทนา เจียมเจตจรูญ (2539: 74) ที่พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่องานบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### 2.3.5 ปัจจัยด้านรายได้

2.3.5.1 กองวิชาการกรมการแพทย์ (2522: 22-23) ได้รายงานการศึกษาโรงพยาบาลเอกชนตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2521 ถึง กรกฎาคม 2522 พบว่ารายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของการบริการทางการแพทย์ที่ประชาชนเลือกใช้และพบว่า ผู้ที่มีรายได้เกินกว่า 21,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น

2.3.5.2 ไบซ์ และคณะ (Bice and Others. 1973: 287-288) ได้เสนอสถิติที่ศึกษาที่เมืองบัลติมอร์ สหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ 1968 – พฤษภาคม ค.ศ 1969 พบว่าผู้มีรายได้สูงจะไปใช้บริการทางการแพทย์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของริชาร์ดสัน (Richardson. 1972: 244) ได้รายงานสถิติองค์การอนามัยโลกในสหรัฐอเมริกา (National center for Health Statistic) เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ 1966 – มิถุนายน ค.ศ 1967 พบว่าคนรวยไปใช้บริการมากกว่าคนจน

### 2.3.6 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เคยใช้บริการที่อื่น

2.3.6.1 วิภา ดุรงค์พิศิษฐ์กุล (2525: 114) พบว่าผู้ป่วยที่เคยใช้บริการจากที่อื่นจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยที่เคยใช้บริการจากที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ (2529: 85) ที่พบว่าประสบการณ์ที่เคยใช้บริการจากที่อื่นของผู้มารับการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535: 69) ที่พบว่าผู้ประกันตนที่เคยใช้บริการทางการแพทย์ที่อื่นมาก่อน ใช้บริการทางการแพทย์โครงการประกันสังคม มีความพึงพอใจในด้านอรรถาธิบายของเจ้าหน้าที่ด้านบริการที่รวดเร็วทันเวลา ด้านความพอเพียง ด้านค่าใช้จ่ายที่เสียไปและด้านคุณภาพต่ำกว่าที่ไม่เคยใช้บริการทางการแพทย์ที่ใดมาก่อน

2.3.6.2 เทรเชเลอร์ และแม็คคานิล (Tessler and Machanic. 1975: 95-112) ได้ศึกษาการรับบริการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ 1973 พบว่าความพึงพอใจของ

### 2.3.7 ปัจจัยทางด้านที่พักอาศัยและการใช้เวลาเดินทาง

2.3.7.1 นงคราญ ผาสุก และคณะ (2524: 33) ได้ศึกษาพบว่าบ้านอยู่ไกลโรงพยาบาลการเดินทางไปมาสะดวก เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดความเครียดปานกลางแก่ผู้ป่วยนอก ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลรามาริบัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ (2529: 85) และการศึกษาของ ปิยะวรรณ ประคุณคงชัย (2533: 100) ที่พบว่าการใช้เวลาเดินทางของผู้มารับบริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความพึงพอใจ และผู้ป่วยที่มีระยะทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลไกลกว่า 10 กิโลเมตร

### 2.3.8 ปัจจัยด้านลักษณะความเจ็บป่วย

2.3.8.1 ลักษณะการเจ็บป่วย ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญความพึงพอใจตามที่ อัมพร เจริญชัย (2512: 74) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ป่วยโรคทั่วไปจะมีความพึงพอใจดีกว่าผู้ป่วยเรื้อรัง

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาสนใจที่จะนำปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการใช้บริการ มาศึกษาด้วย เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเพียงใด

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

### 3.1 ความหมายของการบริการ

การปฏิบัติต่อลูกค้า (ผู้มาเยือน หรือ แขก) อย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้า (ผู้มาเยือนหรือ แขก) เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของเราซ้ำอีก

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงฉบับล่าสุด ศิริวรรณ และคณะ: 2541)

บริการ (service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นกิจกรรม ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง
2. ด้านราคา (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
3. ด้านสถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหนและจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ
5. ด้านบุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

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 ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

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

### การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้า

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) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

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

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

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

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

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นห การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลคือสิ่งที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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 การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

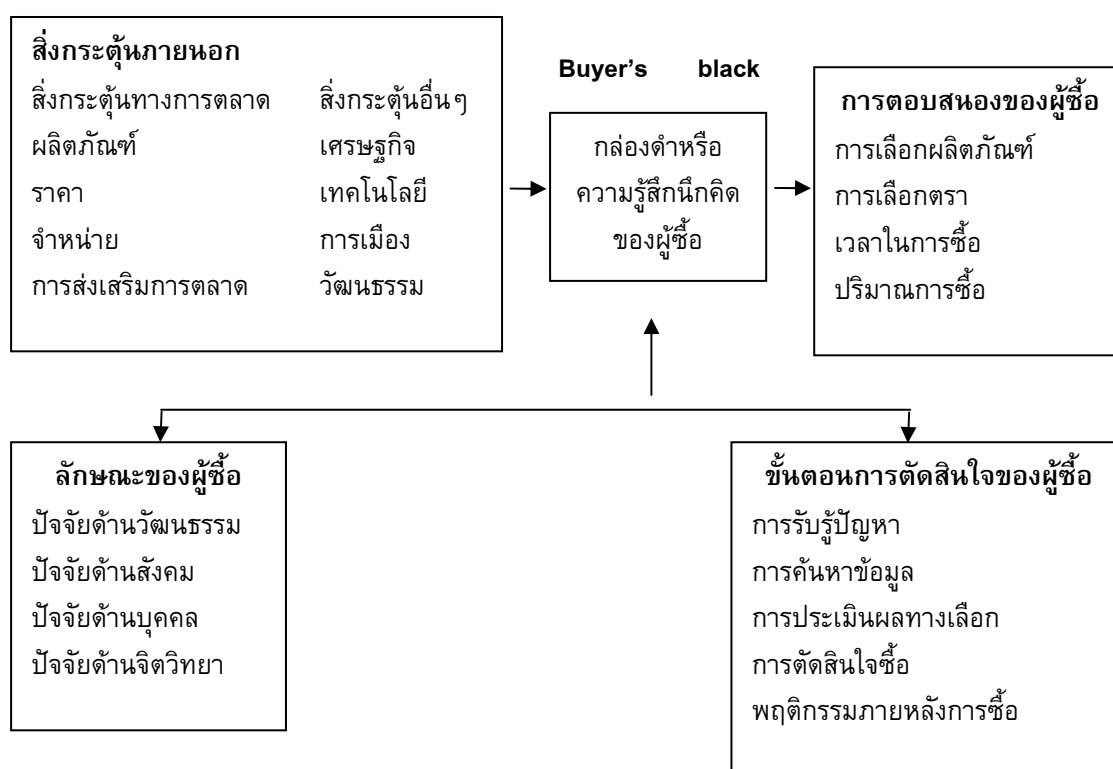
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

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 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

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

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะล ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา. 2546: 33)

**ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้และค่านิยมของบุคคล

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

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 การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (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) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (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. 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) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น 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 โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้า 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 และทัศนคติใช้

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิรา สันติภาพมณฑล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยมีผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลยันฮีเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24 – 32 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีดังกล่าวมีความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการทั้งในด้านการกลับมาใช้ซ้ำ และในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักไปในทิศทางเดียวกัน อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นพวรรณ อุณหไวยะ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ใน 5 ด้านคือด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านราคา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่รับบริการ ลักษณะของโรค เหตุผลที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรักษา กายภาพบำบัดต่อครั้ง ระยะเวลาในการรักษา ระยะเวลาในการรอรักษา ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการรับบริการที่มีต่อแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผลการวิจัยครั้งนี้ นำเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมิติเวช

ไพฑูรย์ ชำรงกิตติกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในด้านการกลับมาใช้ซ้ำและในด้านการแนะนำบุคคลอื่นๆให้มาใช้บริการ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาแนวทางและวิธีการในการให้บริการของโรงพยาบาลให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window

บุญรักษา กายาผาด (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นผู้ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลในเดือนสิงหาคม 2545 ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 16-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 312 คน ซึ่งมีผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ 10 ด้านคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ด้านการให้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านความมีชื่อเสียงของแพทย์ ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ด้านความทันสมัยของเครื่องมือแพทย์ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ความเจ็บป่วย และในด้านความมั่นใจในการบริการ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการที่โรงพยาบาลมี 6 ปัจจัย และสามารถเรียงลำดับจากมากสุดไปหาน้อยสุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความมั่นใจในการบริการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลในการเข้ารับบริการ

ลดา สรณลักษณ์ (2543: 56 -57) จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความต้องการในคุณภาพงานบริการพยาบาลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกจักษุโรงพยาบาลขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกจักษุจำนวน 178 คน ผลจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพงานบริการพยาบาล ของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกจักษุโรงพยาบาลขอนแก่น ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อการตอบสนองในกิจกรรมบริการและพฤติกรรมบริการ ในด้านการบริการบัตร ระบบบริการพยาบาลและการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่วนในเรื่องของการจัดบริการตามคำประกาศสิทธิของผู้ป่วย ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการในคุณภาพงาน บริการพยาบาลของผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความต้องการอยู่ในระดับมากต่อการตอบสนองในกิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ ในด้านระบบบริการและระบบบริการพยาบาลส่วนเรื่องของการจัดบริการ สิ่งแวดล้อมและการจัดบริการตามคำประกาศสิทธิผู้ป่วย ผู้รับบริการมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจและความต้องการ จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในทุกด้าน

แพรพรรณ ทูลธรรม (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัด เพชรบุรีพบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านข้อมูลที่ได้รับ ส่วนสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านบุคลากร และด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับเดียวกันคือปานกลาง

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542: 95-97) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลอำนาจเจริญ โดยหาความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ และความ

สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี การรับรู้คุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลศิริราช ในด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราการให้การรักษายาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถของผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้บริการ ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลอื่น และแผนกผู้ป่วยที่ใช้บริการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช

จุฑามาศ คุประตกุล (2544) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการบริการจากเจ้าหน้าที่ ทางกายภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช ในเขตกรุงเทพมหานครจุดประสงค์เพื่อศึกษาด้านส่วนตัวและด้านครอบครัวกับความพึงพอใจในการให้บริการ จากเจ้าหน้าที่ทางกายภาพของผู้รับบริการโรงพยาบาลสมิติเวช ผลการวิจัยตัวแปรที่มีผลความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ทางกายภาพของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและเหตุผลที่มาทำการรักษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบ คือระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์คือ เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ จำนวนครั้งที่มารับการบริการ

ธนพงษ์ หงษ์พร้อมญาติ (2543: 53-55) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ป่วยนอกส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากโดยเรื่องมากที่สุดคือการต้อนรับของพนักงานส่วนความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของสถานที่

เบญญา ลวกโธสง (2541: 66-67) จากการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ผลการวิจัยพบว่าผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลชุมชนโดย 2 ใน 3 พึงพอใจสูงต่อการรักษาของแพทย์ ส่วน 2 ใน 5 ความพึงพอใจสูงต่อ

ปทุมตรี พิชัยจุมพล (2541) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในแห่งหนึ่งในยะลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่า ผู้ป่วยนอกที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทผู้ป่วยแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบริการของผู้ป่วยนอกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นสมมติฐานที่ว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทผู้ป่วย ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันและมีข้อเสนอแนะ 3 ข้อคือ ค่ารักษาค่อนข้างแพง การเพิ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะเวลารอตรวจรักษานาน และเหตุผลผู้ป่วยส่วนใหญ่ที่มารักษาคือมีความสะดวกรวดเร็ว

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องความพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเริ่มมีความคิด ความอ่านและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บสำรอก 15 คน และจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามที่แผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

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

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

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท สเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 45 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| ระดับ พึงพอใจมากที่สุด  | คะแนน 5 |
| ระดับ พึงพอใจมาก        | คะแนน 4 |
| ระดับ พึงพอใจปานกลาง    | คะแนน 3 |
| ระดับ พึงพอใจน้อย       | คะแนน 2 |
| ระดับ พึงพอใจน้อยที่สุด | คะแนน 1 |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อแผนกบริการผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ป่วยมีความพึงพอใจ มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ป่วยมีความพึงพอใจ มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ป่วยมีความพึงพอใจ ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ป่วยมีความพึงพอใจ น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ป่วยมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ลักษณะของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท สเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานกับผู้จัดการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการ
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

##### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้สถิติทดสอบ (t – test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 5.1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

5.1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 101)

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

เมื่อกำหนดให้

P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ  $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

5.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $\sum$  แทน ผลรวมของคะแนน  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 35)

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

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

## 5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t – test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 108) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ในกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

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

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

$$\text{ในกรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

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

5.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 135) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

$$MS_w$$

$$\text{โดย } df_b = k - 1$$

$$df_w = n_t - k$$

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 วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$MSE$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมายดังนี้

|           |     |                                           |
|-----------|-----|-------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                        |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                 |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution           |
| F-Ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution           |
| F-Prop.,p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ    |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก                              |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง                               |
| *         | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05         |

#### การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** เสนอผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิตีเวช สุขุมวิท ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิตีเวช สุขุมวิท จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

| ข้อมูลพื้นฐาน                 | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| <b>เพศ</b>                    |           |        |
| ชาย                           | 185       | 46.25  |
| หญิง                          | 285       | 53.75  |
| รวม                           | 400       | 100.00 |
| <b>อายุ</b>                   |           |        |
| 15 - 20 ปี                    | 37        | 9.20   |
| 21-30 ปี                      | 143       | 35.80  |
| 31-40 ปี                      | 133       | 33.20  |
| 41-50 ปี                      | 56        | 14.00  |
| ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป           | 31        | 7.80   |
| รวม                           | 400       | 100.00 |
| <b>การศึกษา</b>               |           |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 51        | 12.80  |
| ปริญญาตรี                     | 299       | 74.80  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 50        | 12.40  |
| รวม                           | 400       | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                  |           |        |
| รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 34        | 8.50   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน             | 21        | 5.30   |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 186       | 46.50  |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐาน             | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------|--------|
| <b>อาชีพ</b>              |           |        |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว       | 110       | 27.50  |
| นักเรียน นักศึกษา         | 48        | 12.00  |
| อื่นๆ ได้แก่ ทันตแพทย์    | 1         | 0.20   |
| รวม                       | 400       | 100.00 |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>     |           |        |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท        | 112       | 28.00  |
| 20,000 - 40,000 บาท       | 129       | 32.20  |
| ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป | 159       | 39.80  |
| รวม                       | 400       | 100.00 |

จากตาราง 1 สามารถสรุปข้อมูลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิตเวช สุขุมวิท ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มาใช้บริการมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ซึ่งมีมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00

เนื่องจากบางอาชีพมีผู้ตอบเป็นจำนวนที่น้อยจนแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ

| ข้อมูลพื้นฐาน                                                  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| <b>อาชีพ</b>                                                   |           |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                             | 186       | 46.50  |
| นักเรียน นักศึกษา                                              | 48        | 12.00  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                                            | 110       | 27.50  |
| อื่นๆ เช่น รับราชการ/ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 56        | 14.00  |
| รวม                                                            | 400       | 100.00 |

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มาใช้บริการมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

**ตอนที่ 2** เสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนผู้ป่วยในของโรงพยาบาล  
สมิติเวช สุขุมวิท

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช  
สุขุมวิท

| พฤติกรรม                                                                                                                                                             | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| การมาใช้บริการของโรงพยาบาล สมิต<br>เวช สุขุมวิท ทั้งในรูปของการมาเฝ้าไข้<br>หรือมาใช้บริการแต่ละแผนก                                                                 |           |        |
| ใช่                                                                                                                                                                  | 304       | 76.00  |
| ไม่ใช่                                                                                                                                                               | 96        | 24.00  |
| รวม                                                                                                                                                                  | 400       | 100.00 |
| การมาใช้บริการแผนผู้ป่วยในของ<br>โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                                                                                          |           |        |
| เคย                                                                                                                                                                  | 228       | 57.00  |
| ไม่เคย                                                                                                                                                               | 172       | 43.00  |
| รวม                                                                                                                                                                  | 400       | 100.00 |
| เหตุผลหลักที่มาใช้บริการแผนผู้ป่วย<br>ในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท                                                                                                |           |        |
| โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ                                                                                                                                    | 229       | 57.20  |
| พนักงานโรงพยาบาลซักชวน                                                                                                                                               | 11        | 2.80   |
| ขอบบริการของบุคลากรของโรงพยาบาล                                                                                                                                      | 36        | 9.00   |
| การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน                                                                                                                                             | 114       | 28.50  |
| อื่นๆ ได้แก่ สวัสดิการ มีContractกับทาง<br>บริษัท เป็นคนไข้ประจำ เป็นพนักงานของ<br>โรงพยาบาล เพื่อนแนะนำ ผู้ปกครองพามา<br>มีContractกับทางโรงพยาบาล และแพทย์<br>เก่ง | 10        | 2.50   |
| รวม                                                                                                                                                                  | 400       | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| พฤติกรรม                               | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-----------|--------|
| <b>ความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้ง</b> |           |        |
| 1 คืน                                  | 86        | 21.50  |
| 2-3 คืน                                | 238       | 59.50  |
| 4-5 คืน                                | 56        | 14.00  |
| ตั้งแต่ 6 คืนขึ้นไป                    | 20        | 5.00   |
| รวม                                    | 400       | 100.00 |
| <b>วิธีการชำระค่าบริการ</b>            |           |        |
| ชำระเอง                                | 148       | 37.00  |
| มีประกันสุขภาพ                         | 157       | 39.30  |
| บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ                | 93        | 23.20  |
| อื่นๆ ได้แก่ พ่อแม่ชำระให้             | 2         | 0.50   |
| รวม                                    | 400       | 100.00 |

จากตาราง 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการของโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ทั้งในรูปของการมาเผ่าไข้หรือมาใช้บริการแต่ละแผนก มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการดังกล่าว มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการดังกล่าว มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าโรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีจำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลชอบบริการของบุคลากรในโรงพยาบาล มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเพราะพนักงานโรงพยาบาล

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการหรือเฝ้าไข้นาน 2 – 3 คืน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็น 1 คืน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนเคยมาใช้บริการหรือเฝ้าไข้ 4 -5 คืน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการหรือเฝ้าไข้เป็นเวลา ตั้งแต่ 6 คืนขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกันสุขภาพชำระค่าบริการให้ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงกลุ่มตัวอย่างชำระเงินเอง มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามบริษัทที่ทำงานชำระให้ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เนื่องจากบางเหตุผลมีผู้ตอบเป็นจำนวนที่น้อยจนแตกต่างจากเหตุผลอื่นๆและความถี่ในการมาใช้บริการเนื่องจากบางระยะเวลามีผู้ตอบเป็นจำนวนที่น้อยจนแตกต่างจากระยะเวลาอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 4 และ 5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามเหตุผลหลักที่มาใช้บริการ

| พฤติกรรม                                                                  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| <b>เหตุผลหลักที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท</b> |           |        |
| โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ                                         | 229       | 57.25  |
| การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน                                                  | 114       | 28.50  |
| อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลซักชวนและขอบริการของบุคลากร                    | 57        | 14.25  |
| รวม                                                                       | 400       | 100.00 |

จากตาราง 4 เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าโรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีจำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

| ความถี่ในการมาใช้บริการต่อครั้ง | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|-----------|--------|
| 1 ค่ำ                           | 86        | 21.50  |
| 2-3 ค่ำ                         | 238       | 59.50  |
| 4 ค่ำขึ้นไป                     | 76        | 19.00  |
| รวม                             | 400       | 100.00 |

จากตาราง 5 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการหรือเฝ้าไข้ นาน 2 – 3 ค่ำ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา 1 ค่ำ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และตั้งแต่ 4 ค่ำขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

**ตอนที่ 3** เสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด               | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| สถานที่                           | 3.69        | 0.52        | มาก              |
| การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | 3.85        | 0.42        | มาก              |
| ผลิตภัณฑ์                         | 4.06        | 0.50        | มาก              |
| บุคลากร                           | 3.58        | 0.49        | มาก              |
| กระบวนการบริการ                   | 3.48        | 0.61        | มาก              |
| ราคา                              | 3.50        | 0.54        | มาก              |
| การส่งเสริมการตลาด                | 3.69        | 0.52        | มาก              |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>        | <b>3.76</b> | <b>0.31</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อจำแนกรายละเอียดออกเป็นด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาเป็นด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

| ด้านสถานที่                                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ             | 3.89      | 0.62 | มาก              |
| ป้ายหรือเครื่องหมายที่ตั้งและทิศทางที่ชัดเจน | 3.68      | 0.65 | มาก              |
| รายละเอียดข้อมูลของโรงพยาบาลทางwebsite       | 3.50      | 0.70 | มาก              |
| ผลรวมด้านสถานที่                             | 3.69      | 0.52 | มาก              |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือป้ายหรือเครื่องหมายที่ตั้งและทิศทางที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลของโรงพยาบาลทางwebsite โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                        | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ระบบการควบคุมอุณหภูมิในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ                                                       | 3.99      | 0.59 | มาก              |
| เครื่องระบายอากาศ เป็นต้น                                                                                  |           |      |                  |
| ความเป็นส่วนตัวของห้องพักผู้ป่วย                                                                           | 3.87      | 0.62 | มาก              |
| ความเหมาะสมของขนาดของห้องพักผู้ป่วย                                                                        | 3.79      | 0.64 | มาก              |
| ความสว่างของห้องพักผู้ป่วย                                                                                 | 3.91      | 0.61 | มาก              |
| ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักผู้ป่วย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบริการน้ำดื่ม เป็นต้น | 4.03      | 0.63 | มาก              |
| ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพักผู้ป่วย                                                             | 3.96      | 0.56 | มาก              |
| ความสะอาดของห้องน้ำของห้องพักผู้ป่วย                                                                       | 3.95      | 0.60 | มาก              |
| ความเพียงพอของที่จอดรถ                                                                                     | 3.31      | 0.81 | ปานกลาง          |
| ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                   | 3.85      | 0.42 | มาก              |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักผู้ป่วยใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือระบบการควบคุมอุณหภูมิในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพักผู้ป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของห้องพักผู้ป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความเหมาะสมของขนาดของห้องพักผู้ป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับความเพียงพอของที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| การนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆมาใช้ในการรักษา เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ                                                                              | 4.19      | 0.55 | มาก              |
| ความหลากหลายของการให้บริการครบวงจร เช่น มีศูนย์การรักษาเฉพาะโรคครอบคลุมทุกสาขา มีเครื่อง X-ray 64 slides เป็นต้น                                         | 4.20      | 0.56 | มาก              |
| ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่พร้อมใช้ในการตรวจรักษา                                                                                     | 4.15      | 0.61 | มาก              |
| คุณภาพของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ท่านได้รับจากโรงพยาบาล เช่น เข็มฉีดยา ไซริง แอลกอฮอล์ สำลี หิงเจอร์ กระติกน้ำร้อน น้ำเกลือ ปลายเตอร์ยา และผ้าก๊อต เป็นต้น | 4.09      | 0.62 | มาก              |
| คุณภาพการบริการของแพทย์                                                                                                                                  | 4.32      | 0.59 | มากที่สุด        |
| คุณภาพการบริการของพยาบาล                                                                                                                                 | 4.18      | 0.60 | มาก              |
| คุณภาพการบริการของผู้ช่วยพยาบาล                                                                                                                          | 4.16      | 0.63 | มาก              |
| ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                       | 4.06      | 0.50 | มาก              |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในข้อความหลากหลายของการให้บริการครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆมาใช้ในการรักษา เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนคุณภาพการบริการของผู้ช่วยพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่พร้อมใช้ในการตรวจรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และคุณภาพของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ท่านได้รับจากโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร                                                                                      | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการตรวจของแพทย์ เช่น การอธิบายเกี่ยวกับโรค และการปฏิบัติตน เป็นต้น | 4.22      | 0.60 | มาก              |
| ความมีอัธยาศัยไมตรีของแพทย์                                                                      | 4.25      | 0.58 | มาก              |
| ความเชี่ยวชาญของแพทย์                                                                            | 4.32      | 0.55 | มาก              |
| ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพยาบาล                                              | 4.07      | 0.63 | มาก              |
| ความมีอัธยาศัยไมตรีของพยาบาล                                                                     | 4.04      | 0.65 | มาก              |
| ความเชี่ยวชาญของพยาบาล                                                                           | 4.02      | 0.62 | มาก              |
| ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของผู้ช่วยพยาบาล                                       | 4.02      | 0.61 | มาก              |
| ความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้ช่วยพยาบาล                                                              | 4.01      | 0.62 | มาก              |
| ความเชี่ยวชาญของผู้ช่วยพยาบาล                                                                    | 3.93      | 0.61 | มาก              |
| ความเอาใจใส่ดูแลรักษาความสะอาดในห้องพักผู้ป่วยของเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด                       | 3.89      | 0.61 | มาก              |
| กิริยามารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด                                           | 3.90      | 0.61 | มาก              |
| ผลรวมด้านบุคลากร                                                                                 | 3.58      | 0.49 | มาก              |

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือความมีอัธยาศัยไมตรีของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการตรวจของแพทย์ เช่น การอธิบายเกี่ยวกับโรค และการปฏิบัติตน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความเชี่ยวชาญของพยาบาลและความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของผู้ช่วยพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.02 ความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้ช่วยพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.01 ความเชี่ยวชาญของพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.93 กิริยามารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด โดยมี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการบริการ

| ด้านกระบวนการบริการ                                                                                                                       | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ความชัดเจน ความสะดวกและความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยนอก จนถึงการชำระเงินค่ารักษา                      | 3.59      | 0.67 | มาก              |
| ระยะเวลาในการรอรับการตรวจเยี่ยมจากแพทย์เจ้าของไข้                                                                                         | 3.63      | 0.66 | มาก              |
| ความมีคุณภาพและความเหมาะสมของเวลาในการเข้ามาดูแลอนามัยส่วนตัวของผู้ป่วย                                                                   | 3.64      | 0.65 | มาก              |
| ความเหมาะสมของเวลาเข้า-ออก ในการทำความสะอาดห้องพักรักษาผู้ป่วย                                                                            | 3.52      | 0.63 | มาก              |
| กระบวนการนัดหมาย และการติดตามผู้ใช้บริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมายไว้ หรือการแจ้งเลื่อนการนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามทีนัดหมายได้ | 3.67      | 0.63 | มาก              |
| ความรวดเร็วในการรอรับยาที่ห้องจ่ายยา                                                                                                      | 3.44      | 0.68 | มาก              |
| ผลรวมด้านกระบวนการบริการ                                                                                                                  | 3.48      | 0.61 | มาก              |

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการนัดหมาย และการติดตามผู้ใช้บริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมายไว้ หรือการแจ้งเลื่อนการนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามทีนัดหมายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือความมีคุณภาพและความเหมาะสมของเวลาในการเข้ามาดูแลอนามัยส่วนตัวของผู้ป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ระยะเวลาในการรอรับการตรวจเยี่ยมจากแพทย์เจ้าของไข้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความชัดเจน ความสะดวกและความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยนอก จนถึงการชำระเงินค่ารักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความเหมาะสมของเวลาเข้า-ออก ในการทำความสะอาดห้องพักรักษาผู้ป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และความรวดเร็วในการรอรับยาที่ห้องจ่ายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา                                        | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| อัตราค่าตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์                 | 3.50      | 0.68 | มาก              |
| ราคาค่ายา ค่าเวชภัณฑ์และค่าแลปของโรงพยาบาล      | 3.42      | 0.67 | มาก              |
| อัตราค่าห้องพักและค่าอาหารของผู้ป่วยใน          | 3.44      | 0.66 | มาก              |
| ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา | 3.60      | 0.65 | มาก              |
| ผลรวมด้านราคา                                   | 3.50      | 0.54 | มาก              |

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาเป็นอัตราค่าตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อัตราค่าห้องพักและค่าอาหารของผู้ป่วยใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาค่ายา ค่าเวชภัณฑ์และค่าแลปของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                              | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| การจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษา หรือการตรวจสุขภาพ และโปรแกรมคลอดบุตร                                               | 3.56      | 0.65 | มาก              |
| การมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ                                                                       | 3.49      | 0.69 | มาก              |
| การตรวจรักษาราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญ                                                                             | 3.49      | 0.68 | มาก              |
| การส่งจดหมายไปยังคนไข้เมื่อครบรอบการตรวจประจำปี                                                                     | 3.48      | 0.70 | มาก              |
| การประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการ                                                                  | 3.39      | 0.68 | มาก              |
| เอกสารภายในโรงพยาบาลเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในด้านการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการชี้แจงเรื่องราคา | 3.57      | 0.67 | มาก              |
| ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                         | 3.69      | 0.52 | มาก              |

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเอกสารภายในโรงพยาบาลเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในด้านการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการชี้แจงเรื่องราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาเป็นการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษา หรือการตรวจสุขภาพ และโปรแกรมคลอดบุตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การตรวจรักษาราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญกับการมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.49 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งจดหมายไปยังคนไข้เมื่อครบรอบการตรวจประจำปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วน

ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาด | เพศ  | $\bar{x}$ | S.D. | t     | Sig. |
|---------------------|------|-----------|------|-------|------|
| สถานที่             | ชาย  | 3.73      | 0.52 | 1.35  | 0.18 |
|                     | หญิง | 3.66      | 0.52 |       |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | ชาย  | 3.87      | 0.42 | 0.85  | 0.40 |
|                     | หญิง | 3.83      | 0.42 |       |      |
| ผลิตภัณฑ์           | ชาย  | 4.16      | 0.44 | -0.79 | 0.43 |
|                     | หญิง | 4.20      | 0.48 |       |      |
| บุคลากร             | ชาย  | 4.04      | 0.48 | -0.77 | 0.44 |
|                     | หญิง | 4.08      | 0.52 |       |      |
| กระบวนการบริการ     | ชาย  | 3.57      | 0.50 | -0.26 | 0.79 |
|                     | หญิง | 3.59      | 0.49 |       |      |
| ราคา                | ชาย  | 3.50      | 0.59 | 0.66  | 0.43 |
|                     | หญิง | 3.46      | 0.62 |       |      |
| การส่งเสริมการตลาด  | ชาย  | 3.49      | 0.56 | -0.23 | 0.82 |
|                     | หญิง | 3.50      | 0.52 |       |      |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาด | อายุ                | $\bar{x}$ | S.D. | F    | Sig. |
|---------------------|---------------------|-----------|------|------|------|
| สถานที่             | 15 - 20 ปี          | 3.80      | 0.50 | 1.04 | 0.39 |
|                     | 21 - 30 ปี          | 3.63      | 0.50 |      |      |
|                     | 31 - 40 ปี          | 3.72      | 0.50 |      |      |
|                     | 41 - 50 ปี          | 3.68      | 0.61 |      |      |
|                     | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 3.67      | 0.56 |      |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | 15 - 20 ปี          | 3.92      | 0.49 | 1.12 | 0.35 |
|                     | 21 - 30 ปี          | 3.86      | 0.38 |      |      |
|                     | 31 - 40 ปี          | 3.86      | 0.42 |      |      |
|                     | 41 - 50 ปี          | 3.84      | 0.47 |      |      |
|                     | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 3.71      | 0.43 |      |      |
| ผลิตภัณฑ์           | 15 - 20 ปี          | 4.07      | 0.51 | 1.43 | 0.22 |
|                     | 21 - 30 ปี          | 4.15      | 0.44 |      |      |
|                     | 31 - 40 ปี          | 4.21      | 0.45 |      |      |
|                     | 41 - 50 ปี          | 4.26      | 0.48 |      |      |
|                     | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 4.25      | 0.51 |      |      |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | อายุ                | $\bar{x}$ | S.D. | F      | Sig. |
|---------------------|---------------------|-----------|------|--------|------|
| บุคลากร             | 15 - 20 ปี          | 4.13      | 0.67 | 1.92   | 0.11 |
|                     | 21 - 30 ปี          | 3.97      | 0.47 |        |      |
|                     | 31 - 40 ปี          | 4.11      | 0.48 |        |      |
|                     | 41 - 50 ปี          | 4.12      | 0.50 |        |      |
|                     | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 4.04      | 0.51 |        |      |
| กระบวนการบริการ     | 15 - 20 ปี          | 3.80      | 0.53 | 2.36   | 0.06 |
|                     | 21 - 30 ปี          | 3.57      | 0.51 |        |      |
|                     | 31 - 40 ปี          | 3.53      | 0.46 |        |      |
|                     | 41 - 50 ปี          | 3.56      | 0.43 |        |      |
|                     | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 3.62      | 0.59 |        |      |
| ราคา                | 15 - 20 ปี          | 3.68      | 0.58 | 3.571* | 0.01 |
|                     | 21 - 30 ปี          | 3.36      | 0.65 |        |      |
|                     | 31 - 40 ปี          | 3.55      | 0.55 |        |      |
|                     | 41 - 50 ปี          | 3.58      | 0.52 |        |      |
|                     | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 3.40      | 0.59 |        |      |
| การส่งเสริมการตลาด  | 15 - 20 ปี          | 3.61      | 0.50 | 0.80   | 0.53 |
|                     | 21 - 30 ปี          | 3.48      | 0.52 |        |      |
|                     | 31 - 40 ปี          | 3.49      | 0.51 |        |      |
|                     | 41 - 50 ปี          | 3.53      | 0.58 |        |      |
|                     | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 3.39      | 0.72 |        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีการของ LSD เพื่อค้นหาว่าอายุของผู้ใช้บริการคู่ใดที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับผู้ใช้บริการมีอายุต่างกัน

| อายุ                |           | 15 - 20 ปี | 21 - 30 ปี       | 31 - 40 ปี        | 41 - 50 ปี        | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป |
|---------------------|-----------|------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 3.68       | 3.36             | 3.55              | 3.58              | 3.40                |
| 15 - 20 ปี          | 3.68      | -          | 0.32*<br>(0.004) | 0.13<br>(0.253)   | 0.09<br>(0.460)   | 0.28<br>(0.052)     |
| 21 - 30 ปี          | 3.36      |            | -                | -0.19*<br>(0.007) | -0.22*<br>(0.016) | -0.04<br>(0.757)    |
| 31 - 40 ปี          | 3.55      |            |                  | -                 | -0.03<br>(0.724)  | 0.15<br>(0.189)     |
| 41 - 50 ปี          | 3.58      |            |                  |                   | -                 | 0.19<br>(0.155)     |
| ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 3.40      |            |                  |                   |                   | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.19

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.22

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ  
กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง  
เดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็  
ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนก  
ผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |
|---------------------|------------------|-----------|------|-------|------|
| สถานที่             | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.68      | 0.55 | 0.16  | 0.86 |
|                     | ปริญญาตรี        | 3.68      | 0.50 |       |      |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.73      | 0.60 |       |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.82      | 0.52 | 0.81  | 0.45 |
|                     | ปริญญาตรี        | 3.87      | 0.40 |       |      |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.80      | 0.47 |       |      |
| ผลิตภัณฑ์           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.00      | 0.53 | 4.62* | 0.01 |
|                     | ปริญญาตรี        | 4.21      | 0.46 |       |      |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.20      | 0.40 |       |      |
| บุคลากร             | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.03      | 0.64 | 0.14  | 0.87 |
|                     | ปริญญาตรี        | 4.07      | 0.48 |       |      |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.05      | 0.51 |       |      |
| กระบวนการบริการ     | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.63      | 0.51 | 0.56  | 0.57 |
|                     | ปริญญาตรี        | 3.58      | 0.48 |       |      |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.53      | 0.55 |       |      |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|---------------------|------------------|-----------|------|------|------|
| ราคา                | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.66      | 0.62 | 2.55 | 0.08 |
|                     | ปริญญาตรี        | 3.46      | 0.59 |      |      |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.46      | 0.61 |      |      |
| การส่งเสริมการตลาด  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.44      | 0.59 | 1.13 | 0.32 |
|                     | ปริญญาตรี        | 3.49      | 0.52 |      |      |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.60      | 0.59 |      |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีการของ LSD เพื่อค้นหาว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการคู่ใดที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับผู้ให้บริการมีระดับการศึกษาต่างกัน

| ระดับการศึกษา    |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 4.00             | 4.21              | 4.20              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.00      | -                | -0.21*<br>(0.003) | -0.20*<br>(0.029) |
| ปริญญาตรี        | 4.21      |                  | -                 | 0.01<br>(0.879)   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.20      |                  |                   | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.21

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.20

#### สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ                         | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|---------------------|-------------------------------|-----------|------|------|------|
| สถานที่             | พนักงานบริษัทเอกชน            | 3.62      | 0.51 | 2.37 | 0.07 |
|                     | นักเรียน นักศึกษา             | 3.75      | 0.48 |      |      |
|                     | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 3.78      | 0.56 |      |      |
|                     | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงาน | 3.68      | 0.51 |      |      |
|                     | รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน   |           |      |      |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | พนักงานบริษัทเอกชน            | 3.84      | 0.40 | 0.81 | 0.49 |
|                     | นักเรียน นักศึกษา             | 3.85      | 0.46 |      |      |
|                     | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 3.83      | 0.43 |      |      |
|                     | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงาน | 3.93      | 0.43 |      |      |
|                     | รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน   |           |      |      |      |

ตาราง 19 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด | อาชีพ                         | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |
|-------------------------|-------------------------------|-----------|------|-------|------|
| ผลิตภัณฑ์               | พนักงานบริษัทเอกชน            | 4.16      | 0.44 | 1.49  | 0.22 |
|                         | นักเรียน นักศึกษา             | 4.10      | 0.54 |       |      |
|                         | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 4.20      | 0.46 |       |      |
|                         | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงาน | 4.28      | 0.47 |       |      |
|                         | รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน   |           |      |       |      |
| บุคลากร                 | พนักงานบริษัทเอกชน            | 3.98      | 0.46 | 4.26* | 0.01 |
|                         | นักเรียน นักศึกษา             | 4.11      | 0.61 |       |      |
|                         | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 4.09      | 0.48 |       |      |
|                         | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงาน | 4.23      | 0.51 |       |      |
|                         | รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน   |           |      |       |      |
| กระบวนการบริการ         | พนักงานบริษัทเอกชน            | 3.48      | 0.47 | 8.48* | 0.00 |
|                         | นักเรียน นักศึกษา             | 3.80      | 0.57 |       |      |
|                         | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 3.57      | 0.43 |       |      |
|                         | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงาน | 3.75      | 0.51 |       |      |
|                         | รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน   |           |      |       |      |
| ราคา                    | พนักงานบริษัทเอกชน            | 3.41      | 0.60 | 2.31  | 0.08 |
|                         | นักเรียน นักศึกษา             | 3.60      | 0.60 |       |      |
|                         | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 3.56      | 0.55 |       |      |
|                         | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงาน | 3.50      | 0.65 |       |      |
|                         | รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน   |           |      |       |      |
| การส่งเสริมการตลาด      | พนักงานบริษัทเอกชน            | 3.44      | 0.51 | 1.34  | 0.26 |
|                         | นักเรียน นักศึกษา             | 3.53      | 0.47 |       |      |
|                         | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 3.53      | 0.58 |       |      |
|                         | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงาน | 3.58      | 0.61 |       |      |
|                         | รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน   |           |      |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีการของ LSD เพื่อค้นหาว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการคู่ใดที่มีคะแนนเฉลี่ย

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับผู้ใช้บริการมีอาชีพต่างกัน

| อาชีพ                                                                |           | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | นักเรียน<br>นักศึกษา | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ/<br>พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                                      | $\bar{x}$ | 3.98                   | 4.11                 | 4.09                    | 4.23                                                             |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                               | 3.98      | -                      | -0.14<br>(0.092)     | -0.11<br>(0.065)        | -0.25*<br>(0.001)                                                |
| นักเรียน นักศึกษา                                                    | 4.11      |                        | -                    | 0.02<br>(0.771)         | -0.12<br>(0.223)                                                 |
| ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว                                              | 4.09      |                        |                      | -                       | -0.14<br>(0.078)                                                 |
| อื่น ๆ เช่น รับ<br>ราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน | 4.23      |                        |                      |                         |                                                                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.25

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับผู้ใช้บริการมีอาชีพต่างกัน

| อาชีพ                                                                |           | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | นักเรียน<br>นักศึกษา | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ เช่น รับราชการ/<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ/<br>พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                                      | $\bar{x}$ | 3.48                   | 3.80                 | 3.57                    | 3.75                                                             |
| พนักงาน                                                              | 3.48      | -                      | -0.32*               | -0.10                   | -0.28*                                                           |
| บริษัทเอกชน                                                          |           |                        | (0.000)              | (0.098)                 | (0.000)                                                          |
| นักเรียน นักศึกษา                                                    | 3.80      |                        | -                    | 0.22*                   | 0.04                                                             |
|                                                                      |           |                        |                      | (0.008)                 | (0.656)                                                          |
| ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว                                              | 3.57      |                        |                      | -                       | -0.18*                                                           |
|                                                                      |           |                        |                      |                         | (0.023)                                                          |
| อื่น ๆ เช่น รับ<br>ราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน | 3.75      |                        |                      |                         |                                                                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.28

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษากับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ต่อเดือน           | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|---------------------|--------------------------|-----------|------|------|------|
| สถานที่             | ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 3.69      | 0.49 | 1.21 | 0.30 |
|                     | 20,000 - 40,000 บาท      | 3.64      | 0.52 |      |      |
|                     | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 3.73      | 0.54 |      |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 3.89      | 0.43 | 0.86 | 0.42 |
|                     | 20,000 - 40,000 บาท      | 3.82      | 0.38 |      |      |
|                     | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 3.84      | 0.45 |      |      |
| ผลิตภัณฑ์           | ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 4.10      | 0.46 | 2.51 | 0.08 |
|                     | 20,000 - 40,000 บาท      | 4.19      | 0.47 |      |      |
|                     | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 4.23      | 0.46 |      |      |

ตาราง 22 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง       | รายได้ต่อเดือน           | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |
|--------------------|--------------------------|-----------|------|-------|------|
| การตลาด            |                          |           |      |       |      |
| บุคลากร            | ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 4.00      | 0.59 | 1.19  | 0.30 |
|                    | 20,000 - 40,000 บาท      | 4.05      | 0.46 |       |      |
|                    | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 4.10      | 0.47 |       |      |
| กระบวนการบริการ    | ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 3.68      | 0.58 | 3.44* | 0.03 |
|                    | 20,000 - 40,000 บาท      | 3.55      | 0.48 |       |      |
|                    | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 3.53      | 0.43 |       |      |
| ราคา               | ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 3.44      | 0.70 | 3.20* | 0.04 |
|                    | 20,000 - 40,000 บาท      | 3.42      | 0.58 |       |      |
|                    | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 3.58      | 0.52 |       |      |
| การส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 3.53      | 0.54 | 0.62  | 0.54 |
|                    | 20,000 - 40,000 บาท      | 3.46      | 0.50 |       |      |
|                    | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 3.50      | 0.57 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.08 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมี

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีการของ LSD เพื่อค้นหาว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการคู่ใดที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและกระบวนการบริการ แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังแสดงในตารางที่ 23 - 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

| รายได้ต่อเดือน           | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 20,000 | 20,000 - 40,000 | ตั้งแต่ 40,001 |
|--------------------------|-----------|----------------|-----------------|----------------|
|                          |           | บาท            | บาท             | บาทขึ้นไป      |
|                          |           | 3.68           | 3.55            | 3.53           |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 3.68      | -              | 0.13*           | 0.15*          |
|                          |           |                | (0.032)         | (0.015)        |
| 20,000 - 40,000 บาท      | 3.55      |                | -               | 0.02           |
|                          |           |                |                 | (0.838)        |
| ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 3.53      |                |                 | -              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.13

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.15

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

| รายได้ต่อเดือน           | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 20,000 | 20,000 - 40,000 | ตั้งแต่ 40,001    |
|--------------------------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|
|                          |           | บาท            | บาท             | บาทขึ้นไป         |
|                          |           | 3.44           | 3.42            | 3.58              |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท       | 3.44      | -              | 0.02<br>(0.809) | -0.14<br>(0.052)  |
| 20,000 - 40,000 บาท      | 3.42      |                | -               | -0.16*<br>(0.022) |
| ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 3.58      |                |                 | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 40,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.16

**สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการมาเผ่าไข้หรือมาใช้บริการแต่ละแผนกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการมาเผ่าไข้หรือมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการมาเผ่าไข้หรือมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าที่ (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามพฤติกรรมการมาเฝ้าไข้หรือมาใช้บริการในอดีต

| ส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรม  | $\bar{X}$ | S.D. | t     | Sig. |
|---------------------|-----------|-----------|------|-------|------|
| สถานที่             | เคยใช้    | 3.70      | 0.52 | 0.62  | 0.54 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.66      | 0.51 |       |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | เคยใช้    | 3.88      | 0.43 | 2.18* | 0.03 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.77      | 0.39 |       |      |
| ผลิตภัณฑ์           | เคยใช้    | 4.20      | 0.46 | 1.36  | 0.18 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 4.13      | 0.46 |       |      |
| บุคลากร             | เคยใช้    | 4.07      | 0.50 | 1.04  | 0.30 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 4.01      | 0.50 |       |      |
| กระบวนการบริการ     | เคยใช้    | 3.58      | 0.49 | 0.36  | 0.72 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.56      | 0.50 |       |      |
| ราคา                | เคยใช้    | 3.51      | 0.59 | 1.21  | 0.23 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.42      | 0.60 |       |      |
| การส่งเสริมการตลาด  | เคยใช้    | 3.52      | 0.57 | 1.58  | 0.12 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.43      | 0.44 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมการมาเฝ้าไข้หรือมาใช้บริการในอดีตแต่ละแผนกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมการมาเฝ้าไข้หรือมาใช้บริการในอดีตแต่ละแผนกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาเฝ้าไข้หรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาเช่าใช้หรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.08 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาเช่าใช้หรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาเช่าใช้หรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาเช่าใช้หรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาเช่าใช้หรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาเช่าใช้หรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่เคยใช้พอใจกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในแต่  
ละแผนกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ  
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าที่ (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ  
ทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนก  
ผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามพฤติกรรมการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน

| ส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรม  | $\bar{X}$ | S.D. | t     | Sig. |
|---------------------|-----------|-----------|------|-------|------|
| สถานที่             | เคยใช้    | 3.71      | 0.53 | 0.92  | 0.36 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.66      | 0.50 |       |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | เคยใช้    | 3.88      | 0.43 | 1.62  | 0.11 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.81      | 0.41 |       |      |
| ผลิตภัณฑ์           | เคยใช้    | 4.23      | 0.45 | 2.59* | 0.01 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 4.11      | 0.48 |       |      |
| บุคลากร             | เคยใช้    | 4.11      | 0.50 | 2.32* | 0.02 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.99      | 0.49 |       |      |
| กระบวนการบริการ     | เคยใช้    | 3.61      | 0.52 | 1.62  | 0.11 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.53      | 0.46 |       |      |

ตาราง 26 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรม  | $\bar{X}$ | S.D. | t     | Sig. |
|---------------------|-----------|-----------|------|-------|------|
| ราคา                | เคยใช้    | 3.51      | 0.59 | 0.74  | 0.46 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.46      | 0.61 |       |      |
| การส่งเสริมการตลาด  | เคยใช้    | 3.54      | 0.57 | 2.02* | 0.04 |
|                     | ไม่เคยใช้ | 3.43      | 0.50 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.08 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด | เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------|------|------|------|
| สถานที่                 | โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื้อถือ  | 3.67      | 0.50 | 0.54 | 0.59 |
|                         | การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน          | 3.73      | 0.53 |      |      |
|                         | อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลซักชวน | 3.70      | 0.58 |      |      |
|                         | และชอบบริการของบุคลากร            |           |      |      |      |
| ลักษณะทาง<br>กายภาพ     | โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื้อถือ  | 3.85      | 0.42 | 0.28 | 0.75 |
|                         | การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน          | 3.83      | 0.43 |      |      |
|                         | อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลซักชวน | 3.89      | 0.44 |      |      |
|                         | และชอบบริการของบุคลากร            |           |      |      |      |
| ผลิตภัณฑ์               | โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื้อถือ  | 4.17      | 0.49 | 0.86 | 0.43 |
|                         | การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน          | 4.16      | 0.41 |      |      |
|                         | อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลซักชวน | 4.26      | 0.45 |      |      |
|                         | และชอบบริการของบุคลากร            |           |      |      |      |

ตาราง 27 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด | เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------|------|-------|------|
| บุคลากร                 | โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ  | 4.05      | 0.50 | 1.30  | 0.27 |
|                         | การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน          | 4.03      | 0.49 |       |      |
|                         | อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลชักชวน | 4.16      | 0.52 |       |      |
|                         | และชอบบริการของบุคลากร            |           |      |       |      |
| กระบวนการ<br>บริการ     | โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ  | 3.58      | 0.49 | 1.84  | 0.16 |
|                         | การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน          | 3.53      | 0.44 |       |      |
|                         | อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลชักชวน | 3.68      | 0.60 |       |      |
|                         | และชอบบริการของบุคลากร            |           |      |       |      |
| ราคา                    | โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ  | 3.47      | 0.61 | 1.98  | 0.14 |
|                         | การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน          | 3.56      | 0.56 |       |      |
|                         | อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลชักชวน | 3.38      | 0.61 |       |      |
|                         | และชอบบริการของบุคลากร            |           |      |       |      |
| การส่งเสริม<br>การตลาด  | โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ  | 3.53      | 0.55 | 3.22* | 0.04 |
|                         | การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน          | 3.51      | 0.53 |       |      |
|                         | อื่นๆ เช่น พนักงานโรงพยาบาลชักชวน | 3.33      | 0.48 |       |      |
|                         | และชอบบริการของบุคลากร            |           |      |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.08 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างน้อย 1 คู่ และเนื่องจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนครั้งนี้ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีการของ LSD เพื่อค้นหาว่าเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของผู้ใช้บริการคู่ใดที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกัน

| เหตุผลที่มาใช้บริการ<br>แผนกผู้ป่วยใน                              |           | โรงพยาบาล<br>เป็นที่ยอมรับ<br>นำเชื่อถือ | การเดินทาง<br>สะดวก ใกล้<br>บ้าน | อื่นๆ เช่น พนักงาน<br>โรงพยาบาลซักชน<br>และขอบบริการของบุคลากร |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|                                                                    | $\bar{x}$ | 3.53                                     | 3.51                             | 3.33                                                           |
| โรงพยาบาลเป็นที่<br>ยอมรับนำเชื่อถือ                               | 3.53      | -                                        | 0.02<br>(0.698)                  | 0.20*<br>(0.012)                                               |
| การเดินทางสะดวก ใกล้<br>บ้าน                                       | 3.51      |                                          | -                                | 0.18*<br>(0.043)                                               |
| อื่นๆ เช่น พนักงาน<br>โรงพยาบาลซักชน<br>และขอบบริการของ<br>บุคลากร | 3.33      |                                          |                                  | -                                                              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในเพราะโรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือกับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในเพราะเหตุผลอื่น เช่น พนักงานโรงพยาบาลซักชนและขอบบริการของบุคลากร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในเพราะโรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในเพราะเหตุผลอื่น เช่น พนักงานโรงพยาบาลซักชนและขอบบริการของบุคลากร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.20

ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในเพราะการเดินทางสะดวก ใกล้บ้านกับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในเพราะเหตุผลอื่น เช่น พนักงานโรงพยาบาลซักชนและขอบบริการของบุคลากร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในเพราะการเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้ | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|---------------------|-----------------------------------|-----------|------|------|------|
| สถานที่             | 1 คีน                             | 3.66      | 0.49 | 0.35 | 0.71 |
|                     | 2 - 3 คีน                         | 3.69      | 0.53 |      |      |
|                     | 4 คีนขึ้นไป                       | 3.72      | 0.53 |      |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | 1 คีน                             | 3.88      | 0.43 | 0.24 | 0.79 |
|                     | 2 - 3 คีน                         | 3.85      | 0.40 |      |      |
|                     | 4 คีนขึ้นไป                       | 3.83      | 0.48 |      |      |
| ผลิตภัณฑ์           | 1 คีน                             | 4.18      | 0.50 | 0.54 | 0.59 |
|                     | 2 - 3 คีน                         | 4.17      | 0.45 |      |      |
|                     | 4 คีนขึ้นไป                       | 4.23      | 0.46 |      |      |

ตาราง 29 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระยะเวลาในการใช้บริการ<br>หรือเฝ้าไข้ | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |
|---------------------|---------------------------------------|-----------|------|-------|------|
| บุคลากร             | 1 คีน                                 | 4.05      | 0.51 | 0.94  | 0.39 |
|                     | 2 - 3 คีน                             | 4.04      | 0.49 |       |      |
|                     | 4 คีนขึ้นไป                           | 4.13      | 0.53 |       |      |
| กระบวนการบริการ     | 1 คีน                                 | 3.74      | 0.51 | 6.08* | 0.00 |
|                     | 2 - 3 คีน                             | 3.53      | 0.49 |       |      |
|                     | 4 คีนขึ้นไป                           | 3.55      | 0.47 |       |      |
| ราคา                | 1 คีน                                 | 3.50      | 0.55 | 1.51  | 0.22 |
|                     | 2 - 3 คีน                             | 3.45      | 0.62 |       |      |
|                     | 4 คีนขึ้นไป                           | 3.58      | 0.58 |       |      |
| การส่งเสริมการตลาด  | 1 คีน                                 | 3.50      | 0.53 | 1.10  | 0.34 |
|                     | 2 - 3 คีน                             | 3.52      | 0.55 |       |      |
|                     | 4 คีนขึ้นไป                           | 3.41      | 0.52 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการหรือเฝ้าไข้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.08 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างน้อย 1 คู่ และเนื่องจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนครั้งนี้ ปรากฏว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีการของ LSD เพื่อค้นหาวาระยะเวลาในการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการคู่ใดที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ต่างกัน

| ระยะเวลาในการใช้<br>บริการหรือเผ้าไข้ |           | 1 คืน | 2 - 3 คืน        | 4 คืนขึ้นไป      |
|---------------------------------------|-----------|-------|------------------|------------------|
|                                       | $\bar{x}$ | 3.74  | 3.53             | 3.55             |
| 1 คืน                                 | 3.74      | -     | 0.21*<br>(0.001) | 0.19*<br>(0.012) |
| 2 - 3 คืน                             | 3.53      |       | -                | -0.02<br>(0.795) |
| 4 คืนขึ้นไป                           | 3.55      |       |                  | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 1 คืนกับผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 2 – 3 คืน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 1 คืน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 2 – 3 คืน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.21

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 1 คืนกับผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 4 คืนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 1 คืน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการหรือเผ้าไข้ 4 คืนขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.19

#### สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท จำแนกตามพฤติกรรมการชำระค่าบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรมการชำระค่าบริการ | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig. |
|---------------------|--------------------------|-----------|------|-------|------|
| สถานที่             | ชำระเอง                  | 3.77      | 0.46 | 2.26  | 0.08 |
|                     | มีประกันสุขภาพ           | 3.65      | 0.56 |       |      |
|                     | บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ  | 3.62      | 0.53 |       |      |
|                     | อื่น ๆ                   | 3.33      | 0.94 |       |      |
| ลักษณะทางกายภาพ     | ชำระเอง                  | 3.90      | 0.39 | 1.23  | 0.30 |
|                     | มีประกันสุขภาพ           | 3.83      | 0.46 |       |      |
|                     | บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ  | 3.81      | 0.41 |       |      |
|                     | อื่น ๆ                   | 3.56      | 0.44 |       |      |
| ผลิตภัณฑ์           | ชำระเอง                  | 4.19      | 0.46 | 0.21  | 0.89 |
|                     | มีประกันสุขภาพ           | 4.19      | 0.48 |       |      |
|                     | บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ  | 4.16      | 0.45 |       |      |
|                     | อื่น ๆ                   | 4.00      | 0.00 |       |      |
| บุคลากร             | ชำระเอง                  | 4.07      | 0.51 | 3.11* | 0.03 |
|                     | มีประกันสุขภาพ           | 4.12      | 0.53 |       |      |
|                     | บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ  | 3.93      | 0.42 |       |      |
|                     | อื่น ๆ                   | 3.82      | 0.26 |       |      |
| กระบวนการบริการ     | ชำระเอง                  | 3.62      | 0.48 | 2.43  | 0.07 |
|                     | มีประกันสุขภาพ           | 3.61      | 0.50 |       |      |
|                     | บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ  | 3.46      | 0.50 |       |      |
|                     | อื่น ๆ                   | 3.42      | 0.35 |       |      |

ตาราง 31 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรมการชำระค่าบริการ | $\bar{X}$ | S.D. | F    | Sig. |
|---------------------|--------------------------|-----------|------|------|------|
| ราคา                | ชำระเอง                  | 3.49      | 0.61 | 0.16 | 0.92 |
|                     | มีประกันสุขภาพ           | 3.49      | 0.60 |      |      |
|                     | บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ  | 3.47      | 0.58 |      |      |
|                     | อื่น ๆ                   | 3.25      | 0.00 |      |      |
| การส่งเสริมการตลาด  | ชำระเอง                  | 3.53      | 0.58 | 1.28 | 0.28 |
|                     | มีประกันสุขภาพ           | 3.52      | 0.54 |      |      |
|                     | บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ  | 3.40      | 0.47 |      |      |
|                     | อื่น ๆ                   | 3.67      | 0.47 |      |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น (Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น (Sig เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการบริการของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรของผู้ใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างน้อย 1 คู่ และเนื่องจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนครั้งนี้ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกันมี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีการของ LSD เพื่อค้นหาว่าพฤติกรรมการชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการคู่ใดที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมชำระค่าบริการต่างกัน

| พฤติกรรมชำระค่าบริการ       |           | ชำระเอง | มีประกันสุขภาพ   | บริษัทที่ทำงาน<br>รับผิดชอบ | อื่น ๆ          |
|-----------------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------------|-----------------|
|                             | $\bar{x}$ | 4.07    | 4.12             | 3.93                        | 3.82            |
| ชำระเอง                     | 4.07      | -       | -0.05<br>(0.378) | 0.14*<br>(0.032)            | 0.25<br>(0.472) |
| มีประกันสุขภาพ              | 4.12      |         | -                | 0.19*<br>(0.003)            | 0.31<br>(0.389) |
| บริษัทที่ทำงาน<br>รับผิดชอบ | 3.93      |         |                  | -                           | 0.11<br>(0.750) |
| อื่น ๆ                      | 3.82      |         |                  |                             | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ชำระค่าบริการเองกับผู้ใช้บริการที่บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่ชำระค่าบริการเอง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.14

ผู้ใช้บริการที่มีประกันสุขภาพกับผู้ใช้บริการที่บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีประกันสุขภาพ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.19

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในด้าน สถานที่ ผลลัพธ์ บุคลากร ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านต่างๆ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยคุณภาพการบริการที่คงไว้ซึ่งมาตรฐานเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในด้าน สถานที่ ผลลัพธ์ บุคลากร ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิททั้ง 7 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารของโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการในด้านต่างๆเพื่อรักษาระดับคุณภาพของโรงพยาบาลให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้รับผิดชอบแผนกผู้ป่วยในในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ของแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. เพื่อให้โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของทางโรงพยาบาลในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการชาวไทย

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

##### 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเริ่มมีความคิด ความอ่านและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บสำรอง 15 คน และจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการที่อยู่ในบริเวณแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท สเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่ โรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 41 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ลักษณะของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท สเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานกับผู้จัดการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการ
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ พร้อมทั้งตรวจดูความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล ( Processing ) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยใช้สถิติทดสอบ (t –test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะสรุปผลการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สามารถสรุปผลดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทที่ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ท่าน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุคือ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการของโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ทั้งในรูปแบบของการมาเฝ้าไข้หรือมาใช้บริการแต่ละแผนก มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเหตุผลที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เพราะโรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และใช้บริการหรือเฝ้าไข้เป็นระยะเวลา 2 – 3 คืน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีประกันสุขภาพชำระค่าบริการให้ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

### ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อจำแนกรายละเอียดออกเป็นด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมากทั้ง 7 ด้าน (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.48 ถึง 4.18)

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาเป็นด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านกระบวนการบริการผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

#### **ตอนที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านกระบวนการบริการและด้านราคา แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน



## สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านบุคลากร แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายดังนี้

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย และเพศชายเป็นเพศที่สุขภาพแข็งแรงกว่าเพศหญิง ทำให้เพศหญิงใส่ใจ กังวล และเข้ามาปรึกษา รับการรักษาเร็วกว่าเพศชาย สำหรับเพศชายคิดว่าร่างกายแข็งแรงไม่จำเป็นต้องเข้ารับการปรึกษา สามารถหายารับประทานเองได้ และผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงวัยทำงานต้องมีการตรวจสุขภาพก่อนเข้าทำงาน หรือตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งเพศหญิงจะมีปัญหาสุขภาพมากกว่าเพศชาย และเนื่องด้วยโรงพยาบาลเป็นโรงพยาบาลเอกชนซึ่งค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าโรงพยาบาลรัฐ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องมีรายได้สูงที่สามารถเข้ามารักษาพยาบาล มีประกันสุขภาพ หรือบริษัทที่ทำงานรับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมของแต่ละด้านพบว่า

**ด้านสถานที่** ในภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเพนชานสกีร์ และโทมัส (Penchansky and Thomas, 1981) ได้ให้แนวคิดทั่วไปถึงลักษณะการเข้าถึง หรือการใช้บริการในระบบบริการสุขภาพที่เหมาะสมระหว่างผู้ป่วย และระบบของการบริการสุขภาพ คือ การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ในภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้อง

**ด้านผลิตภัณฑ์** ภาพรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ เฉพาะโรค และพยาบาลได้รับการฝึกอบรมในการดูแลผู้ป่วย รวมทั้งการมีนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆมาใช้ในการรักษา และเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้โรงพยาบาลมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้บริการ

**ด้านบุคลากร** ในภาพรวมความพึงพอใจด้านบุคลากร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลากรของโรงพยาบาลทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมในเรื่องการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการ คือทำอะไรให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งทางแผนกการศึกษาต่อเนื่องจะมีการจัดตารางการอบรมตลอดทั้งปี เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้า ฝึกอบรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1978: 28) การที่มีความพึงพอใจต่ออัยยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่การแสดง อัยยาศัย ทำทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ป่วย

**ด้านกระบวนการบริการ** ภาพรวมความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ อยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้เนื่องจาก งานด้านโรงพยาบาลเป็นงานบริการ ซึ่งจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ทางโรงพยาบาลจึงได้ตระหนักถึงกระบวนการตั้งแต่ผู้ใช้บริการ เดินเข้ามาในโรงพยาบาลจนถึงผู้ใช้บริการเดินออกจากโรงพยาบาล โดยจะใช้วิธีที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ได้รับบริการที่รวดเร็ว สะดวก เช่น นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการลงทะเบียนผู้ป่วย เก็บ เวลาของแต่ละส่วนงาน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การใช้เวลา ของแต่ละส่วนงาน และนำไปปรับปรุงเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการครั้งต่อไป

**ด้านราคา** ภาพรวมความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้ เนื่องจาก โรงพยาบาลเป็นโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งค่าใช้จ่ายต้องสูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐ ประกอบ กับแพทย์ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะโรค และยา เวชภัณฑ์ต่างๆบาง ตัวเป็นยาที่สั่งซื้อจากต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพดีกว่า ทำให้ค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับการรักษา ความเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เพ็นเชนส์กายและโทมัส (Penschansky and Thomas. 1981: 127-140) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ คือ ความสามารถของ ผู้ป่วยที่จะสามารถเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ (Affordability) หรือมีประกันสุขภาพ และ สอดคล้องกับทฤษฎีของ อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1978: 28) ความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out-of-pocket-Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษา ความเจ็บป่วย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ภาพรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ฝ่ายการตลาดได้จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตลอดทั้งปี ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### **ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท**

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากกว่าเพศชายอาจจะเนื่องมาจากพื้นฐานของเพศหญิงเป็นเพศที่จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่ดี สุภาพ อ่อนโยน ได้รับการเอาใจใส่ดูแล ได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้นผลการวิจัยที่พบไม่เป็นไปตามการศึกษาของ วิลสัน ( Wilson.1970:77) พบว่าเนื่องจากเพศหญิงมีเวลาเสาะแสวงหาการรักษาพยาบาลได้มากกว่าเพศชาย และมีความคุ้นเคยกับระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในโรงพยาบาลอาจทำให้ผู้ป่วยเพศหญิงพึงพอใจต่อการให้บริการของทางโรงพยาบาลมากกว่าเพศชาย และเช่นเดียวกับการศึกษาของฮุลการ์ (Hulka. 1975:648-657) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์ เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ 1972 ถึงกันยายน ค.ศ 1943 พบว่าผู้ป่วยเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อบริการมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะเพศหญิงยอมรับความเจ็บป่วยและเสาะแสวงหาการรักษาพยาบาลที่รวดเร็วกว่าเพศชาย

2. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าทุกช่วงอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอ็บเดลลา และ ลีวายร์ (Abdella and Levine. 1957:100-108) ได้ศึกษาพบว่า ผู้ป่วยที่มีอายุมากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์มากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุน้อย ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่อายุมากขึ้นมักจะมีอาการเจ็บป่วยตามมา ทำให้ผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะไปโรงพยาบาลบ่อยครั้ง จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคย และจากการอธิบายของ Risser (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542:91 ; อ้างอิงถึง Risser. 1998:82) พบว่าอายุเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการคิด คนต่างวัยย่อมคิดต่างกันและเมื่ออายุเปลี่ยนไปความคาดหวังและความพึงพอใจย่อมเปลี่ยนไปด้วย วิชา ดุรงค์พิศิษฐ์กุล (2526:33) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ป่วยที่มีอายุมากมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุน้อย

3. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะเนื่องมาจากบุคคลที่มีการศึกษาสูง

4. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะอาชีพ ที่มีผลต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อปฏิกิริยาและความพึงพอใจที่จะได้รับ เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ เที่ยวยาสัตว์ (2539:243 )

5. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทมีรายได้ค่อนข้างสูงเพื่อให้สอดคล้องกับการจ่ายค่ารักษาพยาบาลโรงพยาบาลซึ่งเป็นกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนดังนั้นความต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการก็ต้องการความคุ้มค่าการค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อุณหิไวยะ (2545:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และรายได้ของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่กำหนดการให้บริการ

6. จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆในระดับพอใจมาก ทั้งในด้านสถานที่ ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง 1 เรื่อง ได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ ซึ่งอาจจะไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มักจะนำรถส่วนตัวมาเอง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้มาใช้บริการกลับมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษา แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่คุ้มค่ากับการรักษาที่ได้รับจากแพทย์และโรงพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลเอกชนต้องการมากที่สุดคือผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า ( Perceived Value ) ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของศิริวรรณ และคณะ(2543 : 19) ได้กล่าวว่ารราคา ( Price ) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า ( Value ) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย ดังนั้นโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มการให้บริการที่มีคุณภาพในกลุ่มของผู้ใช้บริการเพศชาย เช่นการจัดทำ Man Health Corner มีการบริการเฉพาะกลุ่มผู้ชายและเน้นเรื่องความแข็งแรงสอดแทรกไปกับการดูแลสุขภาพสุขภาพ เพราะผู้ชายทุกคนจะให้ความสนใจเรื่องการให้บริการ ทางด้านสุขภาพที่ทำให้เกิดความแข็งแรง ควบคู่กันไป ก็จะทำให้เพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายและมีความพึงพอใจมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละช่วงอายุมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ดังนั้นโรงพยาบาลต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการในแต่ละช่วงอายุ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ป่วยที่อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการบริการน้อยกว่า กลุ่มช่วงอายุอื่น ดังนั้นโรงพยาบาลจะต้องหากิจกรรมพิเศษในด้านการบริการที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ เช่น กระบวนการดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ ในการให้คำอธิบายอย่างละเอียด การดูแลที่แสดงออกด้วยความอ่อนโยน การให้ความช่วยเหลือในทุกๆ กิจกรรมเมื่อกลุ่มผู้สูงอายุมาใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละระดับการศึกษามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเนื่องมาจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความคาดหวังในการได้รับบริการสูงด้วย เพราะได้รู้สิ่งต่างๆ มากกว่า ความคาดหวังต่อบริการจึงอยู่ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ อาจเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย ซึ่งในแง่ของการบริการในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้น จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจในการบริการเช่น การให้บริการเหนือความคาดหมาย ในทุกๆ ด้านโดยเฉพาะ การบริการด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในเรื่องการดูแลสุขภาพ การเพิ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากมีความต้องการสูงในทุกๆ ด้าน และถ้าได้รับการตอบสนองในบริการที่เหนือความคาดหมายแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

4. จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนรู้อยู่แล้วว่าค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่แข่งขันกันมากในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเอง ทั้งนี้โรงพยาบาลอาจจะต้องปรับให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจโดยรวมให้สอดคล้องกับราคาของโรงพยาบาล เช่นการจัดทำโปรแกรม ในการตรวจ หรือรักษาโรคต่างๆ ซึ่งยังคงไว้ซึ่งคุณภาพการบริการที่มี

5. จากการศึกษาพบว่าในด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก ยกเว้นในรายด้านเรื่องพื้นที่จอดรถเพียงพอมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้นโรงพยาบาล ควรมีการจัดพื้นที่จอดรถให้เพียงพอกับปริมาณผู้มาใช้บริการ เช่น การให้บริการรับจอดรถ (Valets Parking) การจัดสถานที่จอดรถที่มีความสะดวก มาตรการเรื่องระบบความปลอดภัย รวมทั้งการทำป้ายต่างๆในเรื่องเส้นทางในโรงพยาบาล การจัดสถานที่สำหรับคนขับรถ และเพิ่มจุดบริการจอดรถโดยการเช่าพื้นที่ตามสถานที่ที่ใกล้เคียงโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทาง เช่นสถานที่ใกล้จุดสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งสามารถเชื่อมต่อด้วยบริการรถรับ-ส่งที่ทางโรงพยาบาลจัดไว้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายมากขึ้นและเกิดความพึงพอใจในด้านสถานที่จอดรถมากขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการบริการผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก แต่ทางโรงพยาบาลก็มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าในเรื่องของระยะเวลาในการรอรับการตรวจรักษาจากแพทย์ ดังนั้นโรงพยาบาลอาจต้องเพิ่มจำนวนแพทย์ที่ทำการตรวจรักษาให้มากขึ้น หรือมีแพทย์เวรสำรองในกรณีที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการสามารถตรวจวินิจฉัยได้อย่างต่อเนื่อง และผู้ที่รับผิดชอบกลุ่มแพทย์ต้องมีการกำหนดมาตรการให้แพทย์ออกตรวจตรงตามเวลา เพื่อที่จะได้เป็นไปตามคิวนัดของผู้ใช้บริการ รวมทั้งในส่วนของทีมพยาบาลควรเพิ่มเรื่องการให้ความรู้ด้านสุขภาพ ในเชิงป้องกันแก่ผู้ใช้บริการ หรืออาจจะต้องปรับกลยุทธ์ในด้านการให้บริการช่วงระหว่างที่ผู้ใช้บริการรอคอยแพทย์ เช่นการจัดสิ่งแวดล้อมเช่นมีการจัดให้มีเปียโนบรรเลง /กิจกรรม /การให้ความรู้เชิงสุขภาพ / บริการเสริมเรื่องเครื่องดื่ม เป็นต้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรอคอยแพทย์ไม่น่าเบื่อ รวมทั้งเรื่องความต่อเนื่องในกระบวนการให้บริการทุกจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงาน (Touch point) ที่ผู้ใช้บริการต้องทำให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ถึงบริการที่เหนือความคาดหมาย

7. จากการศึกษาพบว่า ด้านราคาผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษามีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นสิ่งทุกโรงพยาบาลต้องการให้เกิดความคุ้มค่ากับผู้ใช้บริการสูงสุด โรงพยาบาลต้องมีการวางมาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การสำรวจด้านราคายาและเวชภัณฑ์ ในโรงพยาบาลเอกชนระดับเดียวกันต้องเป็นไปในราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือโรงพยาบาลต้องมีการปรับกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลที่แตกต่างจากการซื้อยาชนิดเดียวกันจากร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการจัดเก็บที่มีคุณภาพ การให้ความรู้เรื่องยาโดยเภสัชกร การให้ความรู้เรื่องยาที่ผู้ใช้บริการได้รับเช่นข้อควรระวังในการใช้ยา หรืออาการข้างเคียงโดยเภสัชกร กระบวนการคุณภาพที่มีความสำคัญกับยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในแผนกอื่นๆของโรงพยาบาลทั้งแผนกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการแพทย์ ได้แก่ แผนกผู้ป่วยนอก เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบ และเป็นประโยชน์กับองค์กรในการนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และดำเนินการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการและทางด้านการตลาดเพื่อนำสู่แผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการตลาดปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการในลักษณะที่ทุกธุรกิจต้องตอบสนองลักษณะแบบ Customize ให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

2. กรณีที่มีผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรจะศึกษาถึงอุปสรรคในการดำเนินงานของโรงพยาบาล อุปสรรคในการให้บริการ ว่าควรมีมาตรการหรือนโยบายในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคอย่างไร

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีทั้งคุณภาพและความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ระหว่างการให้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท กับการให้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลอื่นที่เป็นโรงพยาบาลระดับเดียวกัน

4. ศึกษาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลในต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและวิเคราะห์แผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทว่าอยู่ระดับใดและต้องพัฒนาเรื่องใด

5. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทให้ความสำคัญและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ดังนั้นก็จะสอดคล้องกับเป้าหมายในการให้บริการที่มีคุณภาพการบริการทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุดและส่งผลการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิด Royalty เนื่องจากรับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณภาพการให้บริการบริการของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
- จินตนา บุญบงการ. (2522). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- นพวรรณ อุณหไวยะ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม.( การจัดการ )  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- บุญรักษา กายาผาด. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- แพรวพรรณ ทูลธรรม. (2546). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล พระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต.(2537,6).*แนวความคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในงานบริการสาธารณสุข วารสารหมออนามัย*. 23(3):149 – 154
- รวมบุญ อาจวงษ์ (2548). *การติดตามผลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- แววดาว นิลห้อย. (2548). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเมืองเพชร- ธนบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม  
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียรและคนอื่นๆ.(2539).*พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้เอาประกันตนในจังหวัดสมุทรปราการ , สำนักงานประกันสังคม*

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. วิสสุทธีวัฒนา
- . (2542). *การวิจัยตลาด. ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สิทธิศักดิ์ พฤษภักดิ์กุล. (2544). *การพัฒนาคุณภาพแบบก้าวกระโดด Six Sixma*. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น ). กรุงเทพฯ
- สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา. (2548). *การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ..ถ่ายเอกสาร
- สหชาติ กิจยรรยง. (2533). *การพัฒนาทีมงานบริการ. มัลติอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ
- สุธี พนาวรร. (2533). *เครื่องมือสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ. ดวงกมลสมัย
- Aday, Lu Ann and Ronald, Anderson.(1975). ***Access to Medical Care***. Ann Arbon : Health Administration Press
- Finnegan,M.(1975). ***New Webster's dictionary of English language***. New York : Consolidated Book.
- Folkes.(1994). ***How consumers predict service quality***. In R.T. Rust & R.L. Oliver(Eds.). Service Quality : New direction in theory and practice.
- Kolter , P.(2000). ***Marketing Management*** Newjersy : PrenticeHall.
- 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.
- Parasuraman,A , Zeithaml , v ;& Berry , L (1990).***Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expection***. New York : The Free Press.
- Pollert.(1971).***Expectation and Discrepancies with Hospital Condition and The Actually Exist Intemationsl***. Journal of nursing Studies.
- Tenner and De Tero.(1992). ***Total quality Management : Three step to continuous Improvement***. Reading.M.A. : Addison – Wesley.
- Vroom.(1970). *Industrial Social Psychology. Management and Motivation*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Penchansky and Thomas. (1981). ***Interactive teaming : consultation and collaboration in special.***

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยใน  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาล  
สมิติเวช สุขุมวิท  
เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทของผู้ใช้บริการ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

\*\*\*\* ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ \*\*\*\*

.....

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

#### 1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

#### 2. อายุ

[ ] 15-20 ปี

[ ] 21-30 ปี

[ ] 31-40 ปี

[ ] 41-50 ปี

[ ] ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

[ ] รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] นักเรียน นักศึกษา

[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 20,000 บาท

[ ] 20,000 - 40,000 บาท

[ ] ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท**

คำชี้แจง : โปรดทำใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ข้อความ                                                                                                              | ระดับความพึงพอใจ |          |              |           |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                                      | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>ด้านสถานที่</b>                                                                                                   |                  |          |              |           |                 |
| 1.ความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ                                                                                   |                  |          |              |           |                 |
| 2.ป้ายหรือเครื่องหมายที่ตั้งและทิศทางที่ชัดเจน                                                                       |                  |          |              |           |                 |
| 3.รายละเอียดข้อมูลของโรงพยาบาลทางwebsite                                                                             |                  |          |              |           |                 |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                                                                           |                  |          |              |           |                 |
| 4.ระบบการควบคุมอุณหภูมิในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องระบายอากาศ เป็นต้น                                     |                  |          |              |           |                 |
| 5.ความเป็นส่วนตัวของห้องพักผู้ป่วย                                                                                   |                  |          |              |           |                 |
| 6.ความเหมาะสมของขนาดของห้องพักผู้ป่วย                                                                                |                  |          |              |           |                 |
| 7.ความสว่างของห้องพักผู้ป่วย                                                                                         |                  |          |              |           |                 |
| 8.ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักผู้ป่วย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบริการน้ำดื่ม เป็นต้น         |                  |          |              |           |                 |
| 9.ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพักผู้ป่วย                                                                     |                  |          |              |           |                 |
| 10.ความสะอาดของห้องน้ำของห้องพักผู้ป่วย                                                                              |                  |          |              |           |                 |
| 11.ความเพียงพอของที่จอดรถ                                                                                            |                  |          |              |           |                 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                 |                  |          |              |           |                 |
| 12.การนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆมาใช้ในการรักษา เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ                                       |                  |          |              |           |                 |
| 13.ความหลากหลายของการให้บริการครบวงจร เช่น มี ศูนย์การรักษาเฉพาะโรคครอบคลุมทุกสาขา มีเครื่อง X-ray 64 slides เป็นต้น |                  |          |              |           |                 |

| ข้อความ                                                                                                                                                         | ระดับความพึงพอใจ |          |              |           |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                                                                                 | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                                                                                                              |                  |          |              |           |                 |
| 14.ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่พร้อมใช้ในการตรวจรักษา                                                                                         |                  |          |              |           |                 |
| 15.คุณภาพของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ท่านได้รับจากโรงพยาบาล เช่น เข็มฉีดยา ไซริงค์ แอลกอฮอล์ สำลี ทิงเจอร์ กระติกน้ำร้อน น้ำเกลือ พลาสติกเอร์ยา และผ้าก๊อต เป็นต้น |                  |          |              |           |                 |
| 16.คุณภาพการบริการของแพทย์                                                                                                                                      |                  |          |              |           |                 |
| 17.คุณภาพการบริการของพยาบาล                                                                                                                                     |                  |          |              |           |                 |
| 18.คุณภาพการบริการของผู้ช่วยพยาบาล                                                                                                                              |                  |          |              |           |                 |
| 19.ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการตรวจของแพทย์ เช่น การอธิบายเกี่ยวกับโรค และการปฏิบัติตน เป็นต้น                                                             |                  |          |              |           |                 |
| 20.ความมีอัธยาศัยไมตรีของแพทย์                                                                                                                                  |                  |          |              |           |                 |
| 21.ความเชี่ยวชาญของแพทย์                                                                                                                                        |                  |          |              |           |                 |
| 22.ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพยาบาล                                                                                                          |                  |          |              |           |                 |
| 23.ความมีอัธยาศัยไมตรีของพยาบาล                                                                                                                                 |                  |          |              |           |                 |
| 24.ความเชี่ยวชาญของพยาบาล                                                                                                                                       |                  |          |              |           |                 |
| 25.ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของผู้ช่วยพยาบาล                                                                                                   |                  |          |              |           |                 |
| 26.ความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้ช่วยพยาบาล                                                                                                                          |                  |          |              |           |                 |
| 27.ความเชี่ยวชาญของผู้ช่วยพยาบาล                                                                                                                                |                  |          |              |           |                 |
| 28.ความเอาใจใส่ดูแลรักษาความสะอาดในห้องพักรักษาผู้ป่วยของเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด                                                                              |                  |          |              |           |                 |
| 29.กิริยามารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด                                                                                                       |                  |          |              |           |                 |

| ข้อความ                                                                                                                                       | ระดับความพึงพอใจ |          |              |           |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                                                               | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>ด้านกระบวนการบริการ</b>                                                                                                                    |                  |          |              |           |                 |
| 30.ความชัดเจน ความสะดวกและความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยนอกจนถึงการชำระเงินค่ารักษา                        |                  |          |              |           |                 |
| 31.ระยะเวลาในการรอรับการตรวจเยี่ยมจากแพทย์เจ้าของไข้                                                                                          |                  |          |              |           |                 |
| 32.ความมีคุณภาพและความเหมาะสมของเวลาในการเข้ามาดูแลอนามัยส่วนตัวของผู้ป่วย                                                                    |                  |          |              |           |                 |
| 33.ความเหมาะสมของเวลาเข้า-ออก ในการทำความสะอาดห้องพักรักษาผู้ป่วย                                                                             |                  |          |              |           |                 |
| 34.กระบวนการนัดหมาย และการติดตามผู้ใช้บริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมายไว้ หรือการแจ้งเลื่อนการนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามที่นัดหมายได้ |                  |          |              |           |                 |
| 35.ความรวดเร็วในการรอรับยาที่ห้องจ่ายยา                                                                                                       |                  |          |              |           |                 |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                                                               |                  |          |              |           |                 |
| 36.อัตราค่าตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์                                                                                                            |                  |          |              |           |                 |
| 37.ราคายา ค่าเวชภัณฑ์และค่าแลปของโรงพยาบาล                                                                                                    |                  |          |              |           |                 |
| 38.อัตราค่าห้องพักและค่าอาหารของผู้ป่วยใน                                                                                                     |                  |          |              |           |                 |
| 39.ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา                                                                                            |                  |          |              |           |                 |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                                 |                  |          |              |           |                 |
| 40.การจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษา หรือการตรวจสุขภาพ และโปรแกรมคลอดบุตร                                                                      |                  |          |              |           |                 |
| 41.การมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ                                                                                              |                  |          |              |           |                 |
| 42.การตรวจรักษาราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญ                                                                                                    |                  |          |              |           |                 |

| ข้อความ                                                                                                                | ระดับความพึงพอใจ |          |              |           |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                                        | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                 |                  |          |              |           |                 |
| 43.การส่งจดหมายไปยังคนไข้เมื่อครบรอบการตรวจประจำปี                                                                     |                  |          |              |           |                 |
| 44.การประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการ                                                                  |                  |          |              |           |                 |
| 45.เอกสารภายในโรงพยาบาลเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในด้านการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการชี้แจงเรื่องราคา |                  |          |              |           |                 |

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ในอดีตท่านเคยมาใช้บริการของโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ทั้งในรูปของการมาเฝ้าไข้หรือ มาใช้บริการแต่ละแผนกหรือไม่  
☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้
2. ในอดีตท่านเคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท หรือไม่  
☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้
3. เหตุผลหลักที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท (ตอบได้เพียงข้อเดียว)  
☐ โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ ☐ พนักงานโรงพยาบาลซักชวน  
☐ ชอบบริการของบุคลากรของโรงพยาบาล ☐ การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน  
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. โดยเฉลี่ยท่านเคยมาใช้บริการหรือเฝ้าไข้เป็นระยะเวลานานเท่าใด  
☐ 1 คืน ☐ 2-3 คืน  
☐ 4-5 คืน ☐ ตั้งแต่ 6 คืนขึ้นไป
5. ท่านมีวิธีการชำระค่าบริการโดยวิธีใด  
☐ ชำระเอง ☐ มีประกันสุขภาพ  
☐ บริษัทที่ทำงานรับผิดชอบ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

.....จบแบบสอบถาม.....

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                            |                                                                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล              | ธเนศ สิริเกียรติกุล                                                                     |
| วัน เดือน ปี เกิด          | 09 มิถุนายน 2525                                                                        |
| สถานที่เกิด                | จังหวัดกระบี่                                                                           |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน        | 24 ถนนมหาราช ซอย6 ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง<br>จังหวัดกระบี่ 81000                          |
| ตำแหน่งหน้าที่ งานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าประกันและคู่สัญญา                                                  |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน       | โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท 133 สุขุมวิท 49 แขวงคลอง<br>ตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 |
| ประวัติการศึกษา            |                                                                                         |
| พ.ศ 2542                   | มัธยมศึกษา<br>จากโรงเรียนอัมมาตย์พานิชนุกูล                                             |
| พ.ศ 2531                   | ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต<br>จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                                     |
| พ.ศ 2553                   | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ               |