

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ยวรี กิจวรเศรษฐ์ (2557). ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการและ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัย คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 240 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การ
วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย
พบว่า

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 31,500-47,999 บาท ตำแหน่ง
พนักงานปฏิบัติการ มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี และปฏิบัติงานในสายงาน
สนับสนุน

2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เลือกใช้
บริการโรงพยาบาลพญาไท 2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน แผนกที่เข้ารับ
การรักษาบ่อยที่สุด คือ แผนกอายุรกรรม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ วันทำงาน เวลา 16.31 - 20.00 น.
ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 5 ครั้ง/ปี โดยมีค่ารักษาพยาบาล
โดยเฉลี่ย 2,212.92 บาท/ ครั้ง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
อีกในอนาคต

3. ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความ
พึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด
บริการด้านสถานที่และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

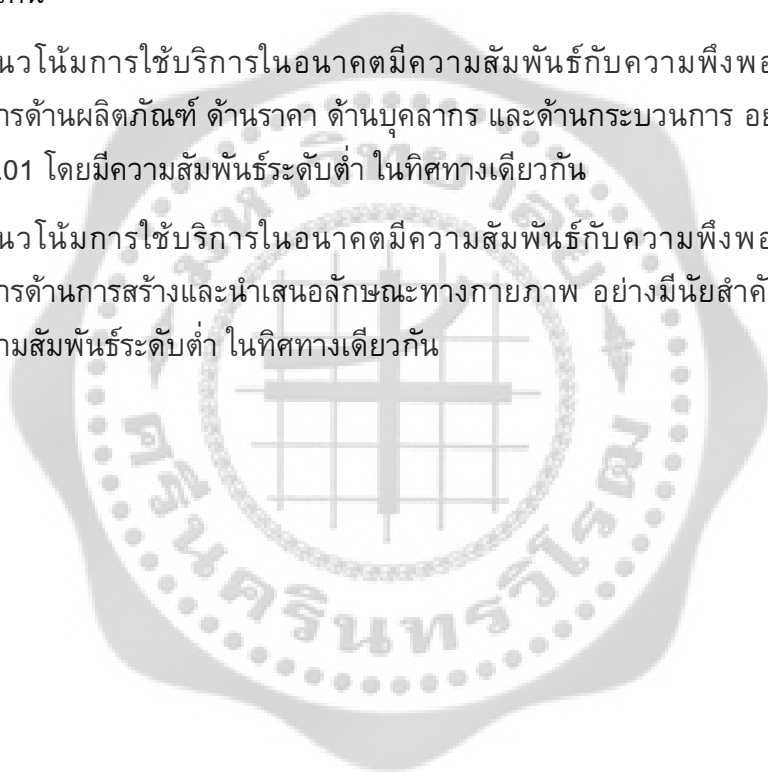
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

8. แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

9. แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน



SERVICE MARKETING MIX'S SATISFACTION ASSOCIATED WITH STATE ENTERPRISE
EMPLOYEES' USAGE SERVICE BEHAVIOR IN PRIVATE HOSPITALS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
November 2014

Yuwaree Kijworaset (2014). *Service Marketing Mix's Satisfaction Associated with State Enterprise Employees' Usage Service Behavior in private hospitals*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study service marketing mix's satisfaction and state enterprise employees' usage service behavior in private hospitals. Sample size in this research is 240 enterprise employees' usage service in private hospitals. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for hypothesis testing are as follows; difference analysis by using t-test and one-way analysis of variance, pairs of means comparison by using least significant difference, correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient. Results are as follows:

1. Most state enterprise employees of respondents were female, aged between 31 and 40 years old, held higher than Bachelor's degree, being single, monthly income between Baht 31,500 and 47,999, position of operational levels, has experienced less than or equal to 10 years and working as supporting job.

2. Behavior of private hospitals; Most state enterprise employees choose to use Phayathai 2 hospital, the reason for using it close to home or work, most often admitted is an internal medicine clinic, most visiting time is between 16:31 and 20:00 hours on working days, most come to their own decisions, an average frequency of service 5 times/ year, medical costs on average 2,212.92 Baht/ time, and the most likely to return to a private hospital in the future.

3. Service marketing mix's satisfaction in private hospitals of product, price, place, people, physical evidence and process are satisfied at the high levels, marketing promotion is satisfied at the moderate level.

4. State enterprise employees with different job have different satisfaction in the service marketing mix of place and physical evidence in private hospitals with statistical significance of 0.05 levels.

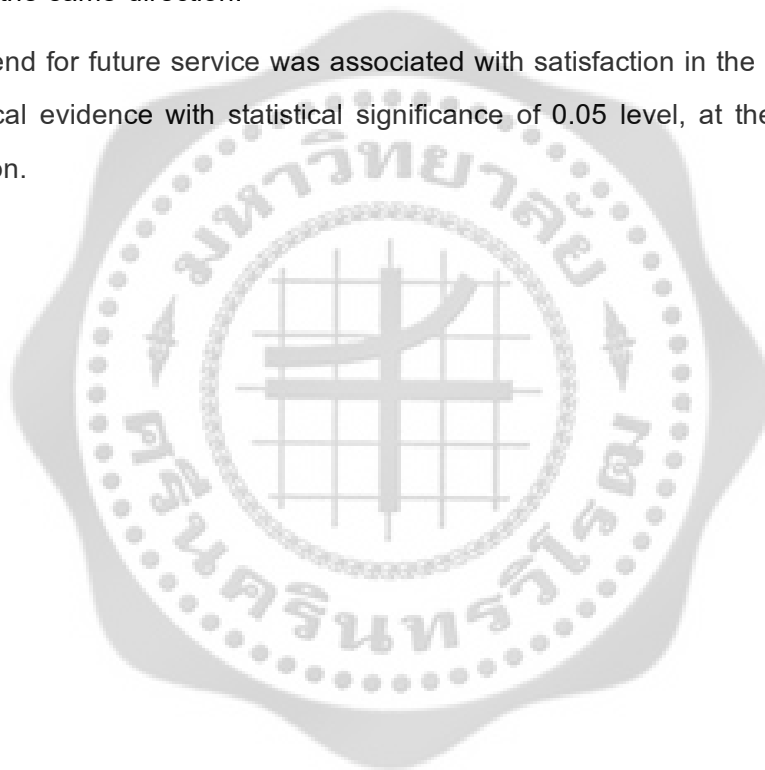
5. State enterprise employees with different experience have different satisfaction in the service marketing mix of marketing promotion and process in private hospitals with statistical significance of 0.05 levels.

6. Average frequency of use was associated with satisfaction in the service marketing mix of product with statistical significance of 0.01 level, at the low level in the same direction.

7. Average frequency of use was associated with satisfaction in the service marketing mix of place with statistical significance of 0.05 level, at the low level in the same direction.

8. Trend for future service was associated with satisfaction in the service marketing mix of product, price, people and process with statistical significance of 0.01 levels, at the low levels in the same direction.

9. Trend for future service was associated with satisfaction in the service marketing mix of physical evidence with statistical significance of 0.05 level, at the low level in the same direction.



สารนิพนธ์
เรื่อง
ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง
ของ
ยุวรี กิจวรเศรษฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.กัลยกิตต์ กิรติอังกูร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิตทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมทั้งยังเป็นกำลังใจต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ได้

ยุวรี กิจวรเศรษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาล	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
อภิปรายผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	132
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	137
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	139
ประวัติย่อผู้วิจัย	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	15
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	32
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA)	51
4 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจ แห่งหนึ่ง	56
5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่	58
6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้าน โรงพยาบาลที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ แผนกที่เข้ารับการ รักษาบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้ บริการ	60
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการใช้ บริการ และค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย	62
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มการใช้บริการใน อนาคต	63
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด บริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ	66
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ	67
12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	69
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	72
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	72
16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน	75
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน	75
18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสายงาน	77
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสายงาน	78
20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ	80
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ	81
22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	86
25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	87
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยเปรียบเทียบเป็นราย คู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	90
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการกับความพึง พอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	91
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยกับความพึงพอใจ ในส่วนประสมการตลาดบริการ	94
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับความพึง พอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	96
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิดในการวิจัย	7
2 Model of Buyer Behavior	24
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	28
4 ร้อยละของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน จำแนกตามขนาด	35
5 ร้อยละของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน จำแนกเป็นรายภาค	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ คงเป็นคำกล่าวที่ใครหลาย ๆ คนคงเคยได้ยิน ไม่ว่าจะ เป็นยุคสมัยใดก็ยังฟังดูแล้วไม่ล้าสมัย จึงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าการมีสุขภาพที่ดี มีค่ากว่าการมีเงินทองมากมาย เพราะถึงแม้ว่าเราจะมีเงินทองมากมายก็ไม่สามารถซื้อสุขภาพที่ดีกลับคืนมาได้ ในอดีตเมื่อเกิดการเจ็บป่วยก็มักจะรักษากันตามมีตามเกิด ตามความเชื่อหรือตามความรู้ทางด้านสมุนไพร แต่ในปัจจุบันประชาชนมีความรู้มากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความเจริญก้าวหน้าสามารถหาสาเหตุแห่งความเจ็บป่วยได้ตั้งแต่ในระยะแรกๆ โอกาสที่จะรักษาหาย และกลับมาใช้ชีวิตได้ปกติมีอยู่มาก ทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น เมื่อเจ็บป่วยไม่สบายทั้งจากสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง โรคประจำตัวหรืออาการเจ็บป่วยที่เกิดจากการทำงาน มักนิยมไปพบแพทย์ตามสถานพยาบาลต่างๆ ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน สถานพยาบาลเฉพาะทาง หรือคลินิกใกล้บ้านต่างๆ ตามแต่สะดวก

จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพในปัจจุบัน ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ป้องกันโรคต่างๆ โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต การเข้ารับการตรวจสุขภาพเพื่อป้องกันโรค ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาล ดังจะเห็นได้จากโรงพยาบาลเอกชนที่มีการพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มงบประมาณด้านบุคลากรและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย ตลอดจนการเปิดศูนย์บริการเฉพาะทางเพื่อรองรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อาทิ ศูนย์โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคกระดูก ศูนย์ศัลยกรรมและศูนย์ดูแลสุขภาพ พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการนำระบบคุณภาพเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ การรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ระบบประกันคุณภาพ HA (Hospital Accreditation) ระบบบริหารบริการระดับสากล Joint Commission International (JCI) มาตรฐานด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) ขณะที่โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้วยการเป็นโรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้เทคโนโลยีการรักษาการมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้า (Branding) โรงพยาบาลและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่นของแต่ละโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ (Rebranding) ให้ทันสมัย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้โรงพยาบาลหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการจัดแพ็คเกจรักษาในราคาประหยัด หรือแบบเหมาจ่าย และปรับตัวให้มีความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มองค์กรมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับความคุ้มครองด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นจากระบบประกันสังคม

หรือจากสวัสดิการข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการทำประกันสุขภาพ ซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และยังช่วยให้โรงพยาบาลมีหลักประกันทางด้านรายได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งตกลงทำสัญญากับบริษัทใหญ่ๆ ที่มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลให้กับพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าไปใช้บริการ

สำหรับรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งซึ่งให้สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลกับพนักงานด้วยวงเงินจำกัด ต่อปี ได้ตกลงทำสัญญากับโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง จึงได้รับส่วนลดในการรักษาพยาบาล ทำให้พนักงานส่วนใหญ่มักเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งทำให้องค์กรต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเป็นเงินจำนวนมากต่อปี

จากความที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน และช่วยให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนวางแผนและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลขององค์กรให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนวางแผนและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างน้อย 1 ครั้ง มีประชากรทั้งหมดจำนวน 599 คน (ข้อมูล ณ 31 กรกฎาคม 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 240 คน โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสายงาน และกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสายงานที่ได้กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้พนักงานกรอกแบบสอบถามเอง ทั้งหมด 240 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1) 21 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 - 60 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1) 15,000 - 31,499 บาท
- 2) 31,500 - 47,999 บาท
- 3) 48,000 - 64,499 บาท
- 4) 64,500 - 80,999 บาท
- 5) 81,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 ตำแหน่งงาน แบ่งเป็น

- 1) พนักงานปฏิบัติการ
- 2) ผู้บังคับบัญชา

1.1.7 ประสบการณ์ทำงาน แบ่งเป็น

- 1) 1 - 10 ปี
- 2) 11 - 20 ปี
- 3) 21 - 30 ปี
- 4) 30 ปี ขึ้นไป

1.1.8 สายงาน แบ่งเป็น

- 1) สายงานการตลาด
- 2) สายงานสนับสนุน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย

- 1) โรงพยาบาลเอกชนที่ใช้บริการ
- 2) สาเหตุในการใช้บริการ
- 3) ความถี่ในการใช้บริการ
- 4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
- 5) แผนกที่เข้ารับการรักษา
- 6) ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจมาใช้บริการ
- 8) แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

2.1.3 ด้านสถานที่ (Place)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.5 ด้านบุคลากร (People)

2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง โรงพยาบาลที่ให้การรักษาแก่ผู้ป่วย โดยมีการบริหารงานโดยบุคลากรที่ไม่ได้เป็นลูกจ้างของรัฐ มีเจ้าของเป็นบุคคลทั่วไป ให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่คนไข้ และสร้างกำไรแก่เจ้าของและผู้ถือหุ้น

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

3. สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล หมายถึง การที่ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลกับองค์กรหรือบริษัทต้นสังกัด เมื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนได้

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และฝ่ายงาน

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีของผู้ใช้บริการ เมื่อได้รับบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ภายหลังจากการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

6. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่คุณประกอบการโรงพยาบาลเอกชนสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ และต้องการที่จะมาใช้บริการโรงพยาบาล ประกอบด้วย

6.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของยา ความพร้อมและความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาของโรงพยาบาลเอกชน

6.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชน

6.3 สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่รองรับบริการ มีป้ายบอกทางไปยังแผนกต่าง ๆ ชัดเจน ที่จอดรถมีความสะดวกเพียงพอ

6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดราคา บริการน้ำดื่ม มุมอ่านหนังสือ

6.5 บุคลากร หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของแพทย์และพยาบาล ความสุภาพ ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่และการต้อนรับที่ดีของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชน

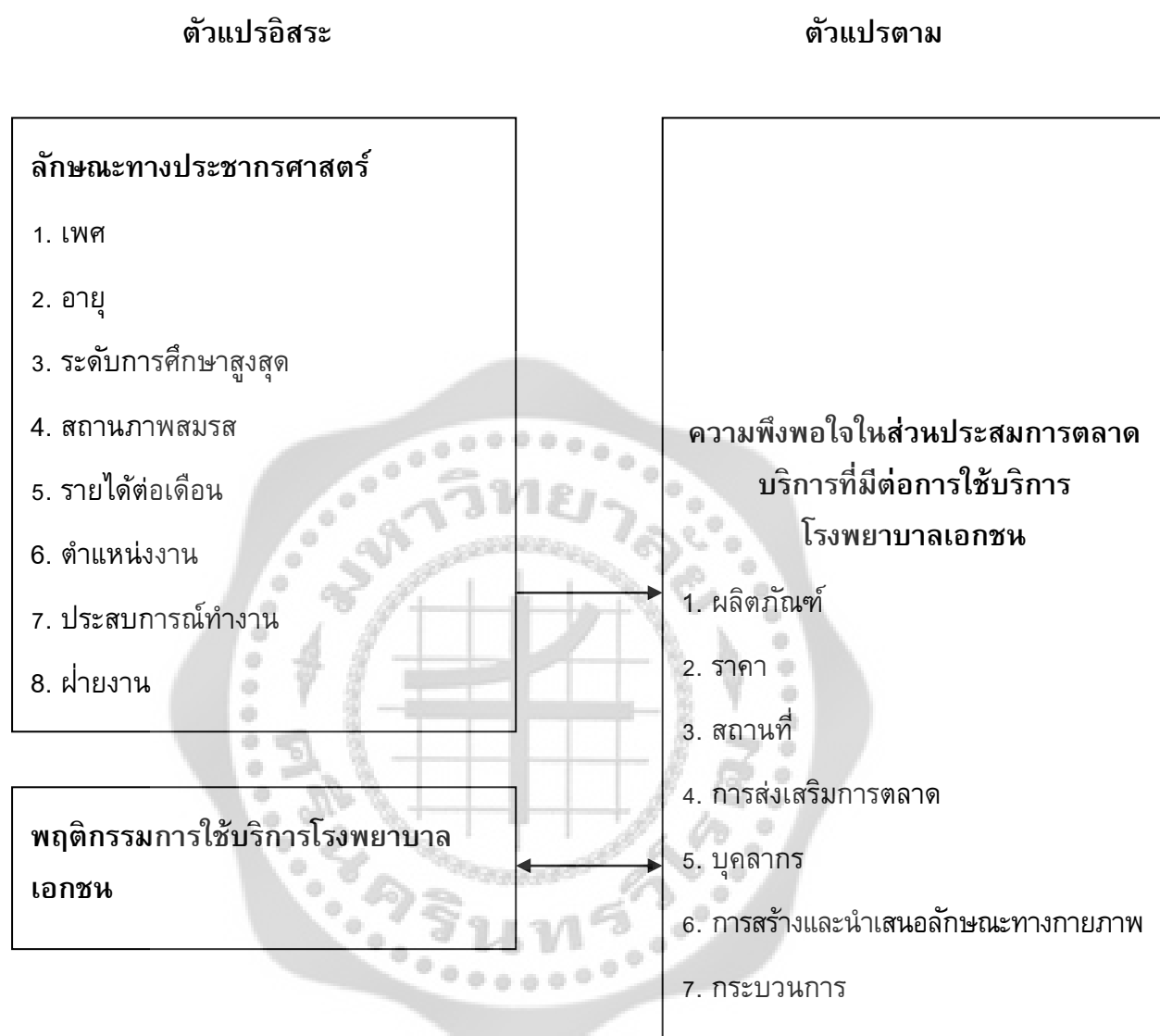
6.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงพยาบาลเอกชน เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศที่ดี

6.7 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน เช่น กระบวนการนัดหมายในการมาพบแพทย์ การแจ้งเลื่อนนัดกรณีที่แพทย์ไม่สามารถให้บริการได้ มีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการให้บริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย

- 7.1 โรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการ
- 7.2 สาเหตุในการให้บริการ
- 7.3 ความถี่ในการให้บริการ
- 7.4 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง
- 7.5 แผนกที่เข้ารับการรักษ
- 7.6 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ
- 7.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจมาใช้บริการ
- 7.8 แนวโน้มในการให้บริการในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

รุธิร์ พนมยงค์ (ออนไลน์: 2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ขนาดของประชากรเป็นสิ่งที่ชี้ขนาดของตลาด กล่าวคือ ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ แล้วประเทศมีขนาดของประชากรขนาดใหญ่ ขนาดของตลาดก็จะใหญ่ด้วย เพราะตลาดเป็นศูนย์รวมคนที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด

ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเกณฑ์ด้านอายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ นักการตลาดนิยมใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์อธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและสามารถวัดขนาดของส่วนตลาดได้ง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 112-118) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ และอายุการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ จากการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นอายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกับคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิงในการฟังวิทยุ เช่น คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว มักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางจิตศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและ

เศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวย่อมมองโลกมีแนวคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของตน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ และคนต่างเชื้อชาติก็ย่อมมีวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มีเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นๆ

5. ระดับตำแหน่ง ระดับตำแหน่งของบุคคลในองค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล อาจทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร บุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรต่ำ ดังนั้น บุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรต่ำ จึงมักเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ และตำแหน่งงานเป็นการบ่งบอกรายละเอียดของอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งระบุถึงวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายในแต่ละหน้าที่ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มอส (Morse. 1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ช่วยลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะลดลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ

พอตเตอร์ และลอว์เลอร์ (Porter; Lawler. 1967: 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะการรับรู้ภายในที่เกิดจากความคาดหวัง

วรูม (Vroom. 1964: 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

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

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Adey; & Anderson. 1971: 52-80) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ประกอบด้วยพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินระบบบริการทางการแพทย์

ความพึงพอใจต่อการบริการ (Consumer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของผู้ป่วย ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) แยกออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ
 - 1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานบริการ (Base of Getting to Care)
 - 2.1 การได้รับการบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่งๆ คือ ผู้ป่วยสามารถรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย
 - 2.2 แพทย์ให้ความสนใจในสุขภาพของผู้ป่วย
 - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา
3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยทำทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทักษะของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 431) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่าย และบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish Ability and Fluctuating Demand)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996: 50) กล่าวว่า บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการนั้นเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบสนองความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิด ความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “ พิเศษ ” ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; & Berry. (1990). Delivering Quality Service. p.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบสนองกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้น คือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจ

แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการใช้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ ; และคนอื่นๆ (2547: 22) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าพอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และการ์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: Consumer Behavior. P.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยักรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

เอนกเกิล, แบล็คเวล และมินิเยจ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค

และการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 105) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะแนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สิ่งกระตุ้น ทางการ ตลาด (Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)	คุณลักษณะของ ผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)	การตัดสินใจของ ผู้ซื้อ (Buyer Decision)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Distribution or Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)	วัฒนธรรม (Culture) สังคม (Social) ส่วนบุคคล (Personnel) จิตวิทยา (Psychological)	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมิน ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการ ซื้อ (Postpurchase Behavior)	การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกตรา สินค้า (Brand Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) จำนวนที่จะซื้อ (Purchase Amount)

ภาพประกอบ 2 Model of Buyer Behavior

ที่มา: Phillip Kotler. (2000). Marketing Management: The Millennium ed. p. 161.

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดเห็นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตักตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มแจ้ง หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 161-199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี

ประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

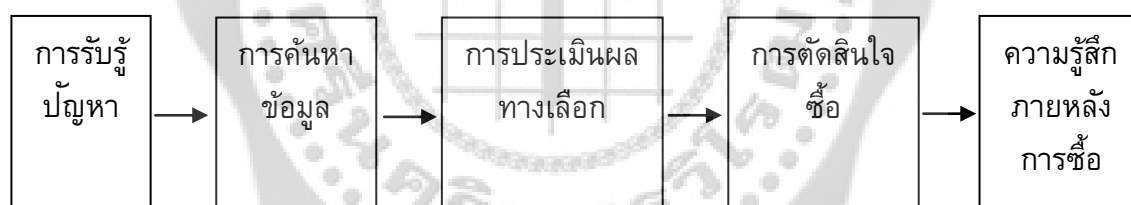
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรก คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สอง คือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: Phillip Kotler. (2000). Marketing Management, p.179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้น ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะจำเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ คือ จะต้องเข้าใจและ

รู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ เช่นนี้เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณะชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่าง ๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณะชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่ละแหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินของผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นอยู่กัลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อซุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิตเปื้อน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความต้องการจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intension) แล้วอย่างไกรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิ หรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงื้อนไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไวใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวัง หรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานออกไปสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคแนใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช้การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 179) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งกระตุ้น (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

จากแนวคิดของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทาง สังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

5. แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน

วิศิษฐ์ พิชัยสนธิ (2536: 4-8) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของโรงพยาบาลมีหลายวิธี แต่ที่นิยมทั่วไปมี 2 วิธี คือ

1. จำแนกตามการให้บริการของโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลเฉพาะโรค โรงพยาบาลเรื้อรัง เป็นต้น

2. จำแนกตามการเป็นเจ้าของ และผู้ควบคุมโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐบาลในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย สังกัดเหล่าทัพต่างๆ สังกัดเทศบาล โรงพยาบาลรัฐวิสาหกิจ และโรงพยาบาลเอกชน

เทพนม เมืองแมน (2533: 43) กล่าวว่า โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่ตั้งขึ้นโดยเอกชน อาจเป็นบุคคลหนึ่งหรือคณะหนึ่ง ทำหน้าที่บริหารงานให้บริการด้านต่างๆ แก่ประชาชน จำแนกย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งแสวงหาผลกำไร (Profit Hospital) หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการกิจการในรูปแบบธุรกิจ หรือเป็นการขายบริการประเภทหนึ่ง

2. โรงพยาบาลเอกชนที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร (Nonprofit Hospital) หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการกิจการเพื่อการกุศล เพื่อสาธารณประโยชน์ มิได้มุ่งหมายให้ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบกำไร

วิฑูร แสงสิงแก้ว และพาดิ สิตกะลิน (2538: 10-11) จำแนกรูปแบบของระบบบริหารโรงพยาบาลตามแหล่งที่มาของการเงินเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. โรงพยาบาลที่มีแหล่งเงินทุนมาจากเงินงบประมาณ เช่น โรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งกว่าร้อยละ 90 ของค่าใช้จ่ายการบริหารมาจากเงินงบประมาณ คือ ภาษีอากรของประชาชน ดังนั้น การบริการของโรงพยาบาลกลุ่มนี้จึงเน้นที่ประชาชนทั่วไป

2. โรงพยาบาลที่มาจากการลงทุนในภาคเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนทั่วไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง บริหารในการดำเนินการมาจากเงินลงทุนของภาคเอกชน บริหารในรูปแบบธุรกิจต้องการผลกำไรเพื่อให้ได้รับปันผลคืนให้บุคคล หุ้นส่วน หรือมหาชนผู้ลงทุนในกิจการ

3. โรงพยาบาลของสมาคม-มูลนิธิ เป็นโรงพยาบาลกลุ่มที่ได้รับเงินสนับสนุนจากสมาคมหรือมูลนิธิ ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของสมาคมโดยไม่หวังส่วนแบ่งผลกำไร บริหารงานแบบไม่ขาดทุน แต่มีกำไร เช่น โรงพยาบาลหัวเฉียวของมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง โรงพยาบาลโรคปอด

4. โรงพยาบาลในระบบประกันสุขภาพ เป็นโรงพยาบาลที่แพร่หลายในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นโรงพยาบาลที่ประชาชนหรือผู้ที่อยู่ในข่ายคุ้มครองของบริษัท/ กลุ่ม บริษัทประกันสุขภาพจะออกเงินสมทบรวมกันเป็นกองทุน แล้วใช้ดอกผลสำหรับการรักษาพยาบาลฟรี หรือช่วยสมทบ

นอกจากนี้ ยังแบ่งระบบบริหารงานโรงพยาบาลตามภูมิหลังของผู้บริหารเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ผู้บริหารเป็นทั้งแพทย์ และผู้อำนวยการ
2. กลุ่มที่ให้นักบริหารมืออาชีพเข้ามาเป็นผู้อำนวยการ
3. ใช้ระบบคณะกรรมการบริหารโรงพยาบาล ซึ่งจำแนกเป็น 3 ระบบ คือ ระบบบริหารธุรกิจ ระบบวิชาการฝ่ายการแพทย์ ระบบการพยาบาล

การดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยสมัยแรกๆ เกิดขึ้นจากเจตนาของของกลุ่มบุคคลมูลนิธิองค์กรทางศาสนาที่จะให้บริการแก่ผู้เจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บ และเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ แต่เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นการให้บริการในลักษณะนี้จึงค่อยๆ ลดลงประกอบกับค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าอุปกรณ์ทางการแพทย์เวชภัณฑ์ และค่าจ้างแรงงาน มีการเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจำเป็นต้องมีการเก็บค่ารักษาพยาบาลในอัตราที่สูงขึ้น โดยจะเน้นรูปแบบของการให้บริการในหลายๆ ด้านที่มีคุณภาพเหนือกว่าโรงพยาบาลรัฐ เช่น ความสะอาดสบาย ความรวดเร็วในการรักษาพยาบาล หรือความสามารถของแพทย์ที่ทำให้ผู้ป่วยให้ความสนใจเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าที่จะต้องรอคอยเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐ

ประเภทและลักษณะของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ลักษณะของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เมื่อพิจารณาจากการเข้ารับการรักษาเป็นสำคัญสามารถจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้มาใช้บริการโดยตรง ได้แก่ ผู้ป่วยหรือผู้มารับการรักษาทุกประเภท
2. ผู้มาใช้บริการทางอ้อม ได้แก่ ญาติ เพื่อนฝูง ผู้มาเยี่ยม หรือผู้พาผู้ป่วยมาโรงพยาบาล

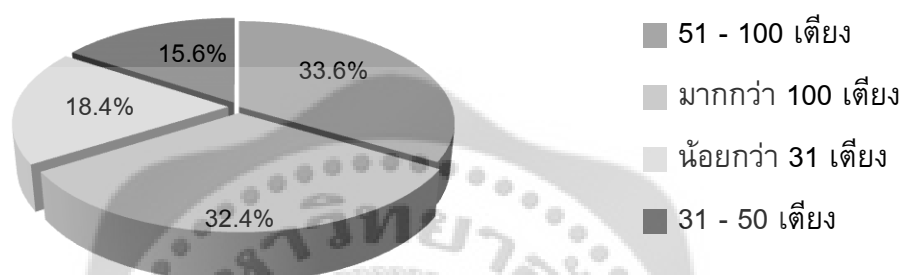
ประเภทของบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีในธุรกิจโรงพยาบาล

การให้บริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน เปิดให้บริการที่มีความแตกต่างกันไปตามขนาด วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชนนั้นๆ สามารถสรุปประเภทของบริการที่ให้บริการในโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

1. ผู้ป่วยนอก (OPD: Out-Patient Department) ดูแลรักษาตรวจโรคทั่วไป เมื่อผู้ป่วยได้รับการบริการตรวจรักษาแล้วสามารถกลับไปรับประทานยา หรือปฏิบัติตามคำสั่งแพทย์ที่บ้านได้
2. ผู้ป่วยใน (IPD: In-Patient Department) ดูแลรักษาพยาบาลผู้ป่วยที่ต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล หรือผู้ป่วยที่ต้องได้รับการดูแลจากแพทย์และพยาบาลอย่างใกล้ชิด

สถานการณ์โรงพยาบาลเอกชน

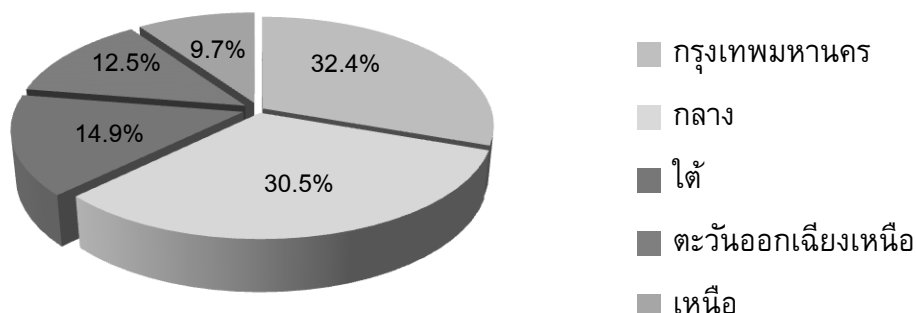
สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ออนไลน์. 2555) ได้ทำการสำรวจการประกอบกิจการโรงพยาบาล พบว่า ในปี 2554 มีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ทั่วประเทศทั้งสิ้น 321 แห่ง ส่วนใหญ่เป็น โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนที่มีขนาด 51 - 100 เตียง มีจำนวน 108 แห่งหรือประมาณ ร้อยละ 33.6 ขนาดมากกว่า 100 เตียง มีจำนวน 104 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 32.4 น้อยกว่า 31 เตียง มีจำนวน 59 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 18.4 และขนาด 31 - 50 เตียง มีจำนวน 50 เตียง หรือประมาณร้อยละ 15.6 ของจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 4 ร้อยละของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน จำแนกตามขนาด

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ออนไลน์. 2555)

เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ส่วนใหญ่โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนตั้งอยู่ใน ภาคกลาง มีจำนวน 104 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 32.4 กรุงเทพมหานคร มีจำนวนโรงพยาบาล และสถานพยาบาลเอกชนตั้งอยู่ประมาณ 98 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 30.5 ส่วนภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้มีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ตั้งอยู่จำนวน 48.40 และ 31 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 14.9 12.5 และ 9.7 ตามลำดับ



ภาพประกอบ 5 ร้อยละของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน จำแนกเป็นรายภาค

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ออนไลน์. 2555)

สำหรับความเคลื่อนไหวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในช่วงปี 2555-2556 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าซื้อกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือแม้แต่การควบรวมกิจการระหว่าง 2 เครือข่ายโรงพยาบาลชั้นนำ และการแข่งขันกันทำตลาดเพื่อดึงฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการกันอย่างรุนแรง ด้วยแคมเปญและโปรโมชั่นเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าผู้สนใจและห่วงใยสุขภาพของตนเอง ที่ต้องการป้องกันตนเองจากโรคร้ายไข้เจ็บ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุด แต่ละเครือข่ายโรงพยาบาลต่างก็ชูความโดดเด่นในด้านการรักษา และการให้บริการกับศูนย์การแพทย์ที่มีไว้คอยให้บริการแบบครบวงจร ดังจะเห็นได้จากเครือโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ชนดล ยิ่งยง. 2556: ออนไลน์) ดังนี้

1. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ ซึ่งเป็นศูนย์สุขภาพด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย ดำเนินงานและถือหุ้น 100% โดยโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และได้ดำเนินงานมากกว่า 12 ปี ถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดศูนย์ส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ใช่ด้านความงาม ด้วยส่วนแบ่งกว่า 50% สิ่งทีศูนย์ไวทัลไลฟ์ใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาด คือ มาตรฐานการรักษาของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพและการดำเนินงานภายใต้จรรยาบรรณแพทย์ ส่วนการทำตลาดในปีนี้ได้เพิ่มโปรแกรมการดูแลสุขภาพองค์รวมเฉพาะบุคคลรูปแบบใหม่ Future Health และยังเตรียมปรับปรุงอาคาร 8 ชั้นใหม่ ด้วยงบลงทุน 20-30 ล้านบาท เนื่องจากเดิมทางศูนย์ฯ ได้ใช้พื้นที่อาคารเพียงบางส่วน แต่หลังจากปรับปรุงพื้นที่แล้ว ใช้พื้นที่อาคารทั้งหมด ทำให้สามารถรองรับผู้เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้ามาใช้บริการกว่า 1.5 พันรายต่อปี และมีการเติบโตเฉลี่ย 15-20% โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2. โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้วางเป้าหมายในอีก 2 ปีข้างหน้าจะมีโรงพยาบาลในเครือครบ 50 แห่ง จากปัจจุบันมีโรงพยาบาลในเครือทั้งในและต่างประเทศจำนวน 30 โรง ซึ่งการทำงานของโรงพยาบาลในเครือทั้งหมดจะเป็นการทำงานร่วมกัน

3. โรงพยาบาลวิภาวดี ได้มีการเปิดใช้อาคารหลังใหม่เป็นตึก 8 ชั้น เพื่อรองรับการเติบโตอีก 5 ปีข้างหน้า โดยได้ย้ายแผนกบริการทางการแพทย์เข้าไปครบทุกชั้น พร้อมกับเพิ่มจำนวนเตียงอีก 60 เตียง ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนเตียงทั้งสิ้น 300 เตียง สามารถรองรับจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7% ต่อปี โดยปัจจุบันมีผู้ป่วยนอกเข้ามาใช้บริการวันละ 1.5 พันคน ขณะเดียวกันทางโรงพยาบาลยังได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ "ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง" ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพที่ชื่อว่า V Health Check เป็นโปรแกรมการตรวจสุขภาพเบื้องต้น 9 โรคหลัก อาทิ ความดันโลหิต เบาหวาน มะเร็ง คาดหวังว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ได้ และสำหรับแผนการขยายสาขามีทั้งในลักษณะการสร้างใหม่และการร่วมทุน เพราะเป็นการสร้างการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว บริษัทจึงอยู่ระหว่างเจรจากับพันธมิตร 2-3 โรงพยาบาล เพื่อร่วมทุนหรือซื้อกิจการ ในส่วนของการสร้างใหม่อยู่ระหว่างดำเนินการ 3 แห่งคือ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร สมุทรสาคร และโรงพยาบาลธัญญเวช ขนาด 150-200 เตียง ด้วยงบลงทุนเฉลี่ย 600-700 ล้านบาทต่อสาขา

4. โรงพยาบาลธนบุรี เนื่องจากโรงพยาบาลตั้งอยู่ในพื้นที่รอบนอกของย่านธุรกิจ แต่ก็เป็นที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ศูนย์กลางธุรกิจได้อย่างง่ายดาย แต่การที่โรงพยาบาลจะแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ ได้นั้นจะต้องมีการให้บริการที่ครบและทันสมัย ช่วงที่ผ่านมาโรงพยาบาลธนบุรีจึงทุ่มงบประมาณกว่า 700 ล้านบาท เพื่อลงทุนศูนย์เฉพาะทางด้านการเอ็กซเรย์ LINAC (Linear Accelerator) และจะใช้เงินอีก 80-100 ล้านบาท ในการปรับปรุงแผนกผู้ป่วยนอกในส่วน of ศูนย์ตรวจสุขภาพ (Health Promotion) เพื่อการรองรับจำนวนผู้ป่วยนอกที่เพิ่มขึ้นเป็น 2 พันคน จากปัจจุบันที่มีผู้ป่วยนอก 1.3-1.5 พันคน และเพิ่มเตียงขึ้นอีก 100 เตียง จากปัจจุบัน 435 เตียงด้วย

5. โรงพยาบาลพญาไท จัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งขนาด 120 ตารางเมตร แผนกผู้ป่วยในศูนย์สุขภาพหญิง บริเวณชั้น 7 ของโรงพยาบาลพญาไท 3 ยกระดับเป็นห้องพักระดับไฮคลาส โดยมีห้อง Presidential Suite ที่มีพื้นที่ความเป็นส่วนตัวสูงทั้งญาติและคนไข้ โดยภายในหนึ่งห้องมีการแบ่งพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน ประกอบด้วยห้องผู้ป่วย ห้องพักรักษาญาติ ห้องรับแขก ห้องแต่งตัว พื้นที่เตรียมอาหาร ห้องรับประทานอาหาร และห้องน้ำ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับคนไข้และญาติ โดยเฉพาะในห้องน้ำที่อยู่ภายในห้องนอนของญาติจะมีอ่างน้ำจากุซซี่ไว้ให้ผ่อนคลายด้วย ส่วนการดูแลผู้ป่วยจะมีพยาบาลพิเศษคอยดูแลอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการดูแลสุขภาพและอำนวยความสะดวกให้กับญาติด้วย ซึ่งจะทำให้ญาติที่มาดูแลผู้ป่วยในโรงพยาบาลรู้สึกเสมือนได้ดูแลคนที่รักอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้ได้มีการยกระดับจุดบริการให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของ One Stop Service เบ็ดเสร็จในจุดเดียวที่ศูนย์ส่งกล้องทางเดินอาหาร และโรคตับ ถือเป็นการให้บริการที่คนไข้สามารถเข้ารับการวินิจฉัย การเตรียมตัวก่อนส่งกล้อง รวมถึงการส่งกล้องได้แบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียวทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ส่วนภายในศูนย์ส่องและระบบประสาท ศูนย์กระดูกสันหลัง ก็ยังมีการเชื่อมโยงกับศูนย์การแพทย์ฉุกเฉินได้มีการพัฒนาระบบจีพีเอส ซึ่งจะสามารถให้ผู้ใช้บริการลงพิกัดที่อยู่ของผู้ป่วย และสามารถแจ้งเหตุได้อย่างทันที เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน โดยทางโรงพยาบาลจะนำทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางไปให้บริการพร้อมกับรถพยาบาลฉุกเฉิน ทำให้สามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที เรียกว่าเป็นการดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิดถึงบ้านเลยทีเดียว

6. โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ มีทิศทางการดำเนินธุรกิจทั้งการแตกแบรนด์ใหม่ และขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งแบรนด์ล่าสุด คือ " เวิลด์เมดิคอลเซ็นเตอร์ " ที่เพิ่งเปิดตัวในเดือนมีนาคม 2556 ส่วนแบรนด์ใหม่ที่เป็นโรงพยาบาลระดับล่างขนาด 100 เตียง เน้นดูแลลูกค้าประกันสังคม บัตรทอง และข้าราชการ จะเปิดตัวในเดือนตุลาคม 2556

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนินทร์ องคนิกุล (2548: 68-69) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการรักษาสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ หรือตัวสินค้าในธุรกิจตรวจสุขภาพ โดยเฉพาะความ

มั่นใจในการตรวจมีมาตรฐานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา และ ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญรองลงมา ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สิทธิในการรักษาพยาบาล การมีโรคประจำตัว มีผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลเอกชน ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การใช้บริการ กับ การให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจตรวจสุขภาพ พบว่า เพศ หญิงให้ความสำคัญด้านการโฆษณามากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ช่วงอายุที่น้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับการโฆษณา มากกว่าช่วงอายุที่มากกว่า อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญ ด้านการโฆษณาน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทให้ความสำคัญด้านการ โฆษณามากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มรายได้ปานกลางมีความต้องการด้านสถานที่ การให้บริการ และการ โฆษณามากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามีความต้องการด้านราคาและในด้าน การโฆษณาสูงกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยตรวจสุขภาพมาก่อนให้ความสำคัญ ด้านการโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เคยตรวจสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัวให้ความสำคัญ ด้านการบริการน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีโรคประจำตัวที่ต้องเข้าโรงพยาบาลประจำ ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจ ในการให้บริการในโรงพยาบาลที่รักษาเป็นประจำ

ภาคภูมิ กองเงิน (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ เวชภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาด ด้านเวชภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และ คุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน และทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สุภาพร พงศ์ศิริสกุล (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลธนบุรี 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุและระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านความความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรม การใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านความถี่ในการใช้ บริการโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ คุณภาพในการบริการกับ ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมการใช้ บริการด้านความถี่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กับแนวโน้มในอนาคตที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการและส่วนตัวก็ จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

แคลิยา นุชตราวงศ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนก ตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทุกด้านของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการ ด้านในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจ สุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการมาใช้บริการ ด้านในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการ ตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน สำหรับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้ บริการตรวจสุขภาพจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นฤมล คล้ายหิรัญ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกโรงพยาบาล พญาไท 2 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางชีวสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และสิทธิในการรักษาพยาบาลมี ความสัมพันธ์กับการเข้ารับบริการที่คลินิก โรงพยาบาลพญาไท 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ส่วนกลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ชื่อเสียงของโรงพยาบาล ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของโรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ความแปลกใหม่ของบริการมีความสัมพันธ์กับการเข้ารับบริการที่คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ กิริยามารยาทที่ดูงามของผู้ให้บริการ และความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการเข้ารับบริการที่คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ซึ่งได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับการเข้ารับบริการคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ผลัดกันและด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ประมาณ 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผ่า กระ และการบำรุงผิวหน้า มาร์คหน้าใส ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ 19.0- 21.00 น. มีวัตถุประสงค์ใช้บริการเสริมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนใน การใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2550: 57-59) และประมะ สตะเวทิน (2538: 112-118) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ (1997) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who participates?, When?, Where? และ How? ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าทฤษฎีนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ กู๊ด (Good. 1973: 13) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับของความชอบ ความพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆ ที่ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น ประกอบกับแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ของโรงพยาบาล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีท่านใดศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างชัดเจน มีเพียงงานวิจัยของสุภาพร พงศ์ศิริสกุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 1 ผู้วิจัยจึงขอใช้เค้าโครงงานวิจัยฉบับนี้เป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามในองค์กรตามแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) และปรมะ สตะเวทิน (2538: 112-118) และเปลี่ยนจากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการเป็นการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยยังคงใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิงและประกอบการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสำเร็จตามความมุ่งหมายของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 599 คน (ข้อมูล ณ 31 กรกฎาคม 2556)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร ซึ่งเท่ากับ 599 คน

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{599}{1 + 599(0.05)^2}$$

$$n = 240 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 240 คน โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสายงาน และกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนี้

สายงาน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สายงานการตลาด	150	60
2. สายงานสนับสนุน	449	180
รวม	599	240

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสายงานที่ได้กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้พนักงานกรอกแบบสอบถามเอง ทั้งหมด 240 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 21 ปี และมีอายุมากที่สุด เท่ากับ 60 ปี โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 4 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 21}{4} \\ &= 9.75 \approx 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ช่วงอายุ ดังนี้

- 1) 21 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 - 60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยพนักงานมีรายได้ต่ำสุด เท่ากับ 15,000 บาท และรายได้สูงสุด เท่ากับ 180,000 บาท โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 10 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{180,000 - 15,000}{10} \\ &= 16,500 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ช่วงอายุ ดังนี้

- 1) 15,000 - 31,499 บาท
- 2) 31,500 - 47,999 บาท
- 3) 48,000 - 64,499 บาท
- 4) 64,500 - 80,999 บาท
- 5) 81,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ตำแหน่งงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

- 1) พนักงานปฏิบัติการ
- 2) ผู้บังคับบัญชา

ข้อที่ 7 ประสบการณ์ทำงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงห่างของประสบการณ์ทำงานเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี
- 2) 11 – 20 ปี
- 3) 21 – 30 ปี
- 4) 30 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 8 สายงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สายงานการตลาด
- 2) สายงานสนับสนุน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 6 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคมียความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคมียความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคมียความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคมียความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคมียความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรให้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและกำหนดแบบสอบถามในส่วนต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และจากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.821
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869
ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.786
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.892
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.957
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.839
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.798

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 240 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ ปริยญาณิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ตำแหน่งงาน และสายงาน

2.2 ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

5.3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 108)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

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

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่าที่สำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
(Within sum of square)

5.2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; N-k} \sqrt{MSE(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j})}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

- เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312)

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

- เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
 $\sum x$ แทน ผลรวมของตัวแปร X
 $\sum y$ แทน ผลรวมของตัวแปร Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม และถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด
พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 - 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	59	24.6
หญิง	181	75.4
รวม	240	100.0
2. อายุ		
21-30 ปี	60	25.0
31-40 ปี	124	51.7
41-50 ปี	50	20.8
51-60 ปี	6	2.5
รวม	240	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.7
ปริญญาตรี	84	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	152	63.3
รวม	240	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	145	60.4
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	89	37.1
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	2.5
รวม	240	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
15,000 - 31,499 บาท	74	30.8
31,500 - 47,999 บาท	103	43.0
48,000 - 64,499 บาท	36	15.0
64,500 - 80,999 บาท	14	5.8
81,000 บาท ขึ้นไป	13	5.4
รวม	240	100.0
6. ตำแหน่งงาน		
พนักงานปฏิบัติการ	168	70.0
ผู้บังคับบัญชา	72	30.0
รวม	240	100.0
7. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	123	51.2
11 - 20 ปี	93	38.8
21 - 30 ปี	18	7.5
30 ปี ขึ้นไป	6	2.5
รวม	240	100.0
8. สายงาน		
สายงานการตลาด	72	30.0
สายงานสนับสนุน	168	70.0
รวม	240	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 240 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 31,500-47,999 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,000-31,499 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ต่อเดือน 48,000-64,499 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือน 64,500-80,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีรายได้ต่อเดือน 81,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และตำแหน่งระดับผู้บังคับบัญชา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ประสบการณ์ทำงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีประสบการณ์ทำงาน 21-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สายงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในสายงานสนับสนุน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และอยู่ในสายงานการตลาด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางช่วง จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21-30 ปี	60	25.0
31-40 ปี	124	51.7
41 ปี ขึ้นไป	56	23.3
รวม	240	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าและเทียบเท่าปริญญาตรี	88	36.7
สูงกว่าปริญญาตรี	152	63.3
รวม	240	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	151	62.9
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	89	37.1
รวม	240	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
15,000 - 31,499 บาท	74	30.8
31,500 - 47,999 บาท	103	43.0
48,000 - 64,499 บาท	36	15.0
64,500 บาท ขึ้นไป	27	11.2
รวม	240	100.0
7. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	123	51.2
11 - 20 ปี	93	38.8
21 ปี ขึ้นไป	24	10
รวม	240	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 240 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และต่ำกว่าและเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 31,500-47,999 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,000-31,499 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรายได้ต่อเดือน 48,000-64,499 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีประสบการณ์ทำงาน 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ โรงพยาบาลที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย แผนกที่เข้ารับการรักษาน้อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้าน โรงพยาบาลที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ แผนกที่เข้ารับการรักษาน้อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาลเอกชนที่เลือกใช้บริการ		
พญาไท 2	76	31.7
วิชัยยุทธ	47	19.6
เปาโล เมโมเรียล	17	7.1
กรุงเทพ	11	4.6
อื่นๆ เช่น นนทเวช ธนบุรี รามคำแหง สมิติเวช	89	37
รวม	240	100.0
เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการโรงพยาบาล		
ใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน	183	76.3
คุณภาพการรักษาของแพทย์	42	17.5
ชื่อเสียงของโรงพยาบาล	13	5.4

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการโรงพยาบาล		
มียาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1	0.4
อื่นๆ เช่น ได้รับส่วนลด	1	0.4
รวม	240	100.0
แผนกที่เข้ารับการรักษายาบาลป่วยที่สุด		
อายุรกรรม	198	82.5
ทันตกรรม	15	6.3
จักษุ	8	3.3
ศัลยกรรม	1	0.4
ผิวหนัง	5	2.1
อื่นๆ เช่น สูติรีเวช ทางเดินอาหาร กระดูกและข้อ	13	5.4
รวม	240	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
วันทำงาน 8.00 - 12.00 น.	39	16.2
วันทำงาน 12.01 - 16.30 น.	19	7.9
วันทำงาน 16.31 - 20.00 น.	99	41.3
วันเสาร์-อาทิตย์	83	34.6
รวม	240	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	203	84.6
คู่สมรส	10	4.2
ญาติ	8	3.3
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	19	7.9
รวม	240	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 240 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

โรงพยาบาลเอกชนที่เลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลอื่นๆ เช่น นนทเวช ธนบุรี รามคำแหง สมิติเวช จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37

รองลงมา โรงพยาบาลพญาไท 2 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 โรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ โรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เพราะใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คุณภาพการรักษาของ แพทย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ชื่อเสียงของโรงพยาบาล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มียาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอื่นๆ เช่น ได้รับส่วนลด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

แผนกที่เข้ารับการรักษาน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้ารับการ รักษาที่แผนกอายุรกรรม จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา แผนกทันตกรรม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แผนกอื่นๆ เช่น สูติรีเวช ทางเดินอาหาร กระดูกและข้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 แผนกจักษุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และแผนกผิวหนัง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงาน เวลา 16.31 - 20.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 วันทำงาน เวลา 8.00 - 12.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ วันทำงาน เวลา 12.01 - 16.30 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมา เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 คู่สมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้ง/ ปี)	1	18	4.9	3.359
ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	1000	20000	2212.92	1498.60

จากตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ผู้ใช้บริการที่ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง/ ปี ความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากที่สุด เป็นจำนวน 18 ครั้ง/ ปี มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 5 ครั้ง/ ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.359 ครั้ง/ ปี

ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1,000 บาท/ ครั้ง ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยมากที่สุด เป็นจำนวน 20,000 บาท/ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยค่ารักษาพยาบาล ประมาณ 2,212.92 บาท/ ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1498.60 บาท/ ครั้ง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มในอนาคต
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	4.21	0.753	กลับมาใช้บริการ

จากตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.753

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของยา	3.87	0.610	มาก
2. ความพร้อมและความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์	4.09	0.583	มาก
3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา	3.98	0.627	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.511	มาก
ด้านราคา			
1. คุณภาพของบริการคุ้มค่างับค่าใช้จ่าย	3.40	0.769	ปานกลาง
2. คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์คุ้มค่างับค่าใช้จ่าย	3.49	0.771	มาก
รวมด้านราคา	3.44	0.723	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านสถานที่</u>			
1. สถานที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	4.11	0.676	มาก
2. มีป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆ ชัดเจน	4.00	0.660	มาก
รวมด้านสถานที่	4.05	0.618	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. ให้สิทธิพิเศษลดราคาค่ารักษายาบาลให้แก่พนักงาน	3.13	1.019	ปานกลาง
2. มีการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษา	3.01	0.946	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.920	ปานกลาง
<u>ด้านบุคลากร</u>			
1. พยาบาลมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	3.87	0.644	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่และให้การต้อนรับที่ดี	3.92	0.645	มาก
รวมด้านบุคลากร	3.89	0.623	มาก
<u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>			
1. สถานที่นั่งรอมีการตกแต่งสวยงาม	3.73	0.713	มาก
2. ภายในโรงพยาบาลมีบรรยากาศที่ดี ไม่แออัด	3.88	0.761	มาก
รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.682	มาก
<u>ด้านกระบวนการ</u>			
1. ความสะดวกในการนัดหมาย	4.01	0.624	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.75	0.784	มาก
3. อำนวยความสะดวกในการออกไปรับรองแพทย์และ ใบเสร็จรับเงิน เพื่อใช้เบิกค่ารักษายาบาลกับองค์กร	4.05	0.642	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.93	0.590	มาก
ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.76	0.455	มาก

จากตาราง 9 แสดงความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพร้อมและความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา มีความพึงพอใจใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และคุณภาพของยา มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และคุณภาพของบริการคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีป้ายบอกทางไปยังแผนกต่าง ๆ ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้สิทธิพิเศษลดราคาค่ารักษาพยาบาลให้แก่พนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่และให้การต้อนรับที่ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพยาบาลมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภายในโรงพยาบาลมีบรรยากาศที่ดี ไม่แออัด มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และสถานที่นั่งรอมีการตกแต่งสวยงาม มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การอำนวยความสะดวกในการออกไปรับรองแพทย์และใบเสร็จรับเงินเพื่อใช้เบิกค่ารักษาพยาบาลกับองค์กร มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ความสะดวกในการนัดหมาย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.817	0.095
2. ด้านราคา	0.358	0.550
3. ด้านสถานที่	2.937	0.088
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.016	0.900
5. ด้านบุคลากร	1.311	0.253
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.439	0.120
7. ด้านกระบวนการ	3.855	0.051
รวม	0.275	0.600

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095, 0.550, 0.088, 0.900, 0.253, 0.120, 0.051, 0.600 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.994	0.452	3.976	0.530	0.238	238	0.812
2. ด้านราคา	3.457	0.750	3.436	0.716	0.195	238	0.846
3. ด้านสถานที่	3.932	0.697	4.093	0.586	-1.753	238	0.081
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.152	0.929	3.038	0.918	0.825	238	0.410
5. ด้านบุคลากร	3.881	0.671	3.900	0.608	-0.205	238	0.838
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.728	0.738	3.826	0.663	-0.949	238	0.343
7. ด้านกระบวนการ	3.887	0.671	3.952	0.563	-0.734	238	0.464
รวม	3.746	0.473	3.773	0.450	-0.389	238	0.697

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5.640 *	0.018
2. ด้านราคา	0.316	0.574
3. ด้านสถานที่	0.042	0.837
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.013	0.911
5. ด้านบุคลากร	0.879	0.350
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.210	0.647
7. ด้านกระบวนการ	3.059	0.082
รวม	0.769	0.381

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574, 0.837, 0.911, 0.350, 0.647, 0.082, 0.381 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances not Assumed แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	ต่ำกว่า และ เทียบเท่า ป.ตรี		สูงกว่า ป.ตรี		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.007	0.576	3.964	0.471	0.590	154.219	0.556
2. ด้านราคา	3.403	0.746	3.463	0.712	-0.662	238	0.534
3. ด้านสถานที่	4.153	0.569	3.996	0.639	1.903	238	0.058
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.164	0.879	3.009	0.941	1.258	238	0.210
5. ด้านบุคลากร	3.880	0.660	3.904	0.602	-0.286	238	0.775
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.846	0.732	3.776	0.653	0.768	238	0.443
7. ด้านกระบวนการ	3.905	0.643	3.953	0.559	-0.614	238	0.540
รวม	3.789	0.478	3.753	0.443	0.590	238	0.556

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมี

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed

แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.436	0.510
2. ด้านราคา	1.074	0.301
3. ด้านสถานที่	0.092	0.762
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.233	0.268
5. ด้านบุคลากร	0.028	0.867
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.299	0.256
7. ด้านกระบวนการ	0.031	0.859
รวม	0.883	0.348

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510, 0.301, 0.762, 0.268, 0.867, 0.256, 0.859, 0.348 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	โสด และหม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.931	0.516	4.063	0.494	-1.943	238	0.053
2. ด้านราคา	3.450	0.758	3.427	0.663	0.241	238	0.810
3. ด้านสถานที่	4.039	0.631	4.078	0.597	-0.470	238	0.638
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.062	0.959	3.073	0.854	-0.082	238	0.935

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	โสด และหม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
5. ด้านบุคลากร	3.920	0.637	3.853	0.599	0.799	238	0.425
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.791	0.710	3.820	0.636	-0.316	238	0.753
7. ด้านกระบวนการ	3.947	0.595	3.917	0.586	0.372	238	0.710
รวม	3.760	0.474	3.778	0.425	-0.291	238	0.772

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตำแหน่งงานทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตำแหน่งงานทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตำแหน่งงานทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตำแหน่งงานทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.118	0.731
2. ด้านราคา	1.344	0.248
3. ด้านสถานที่	2.841	0.093
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.134	0.714
5. ด้านบุคลากร	0.387	0.534
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.932	0.088
7. ด้านกระบวนการ	0.049	0.825
รวม	0.038	0.845

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731, 0.248, 0.093, 0.714, 0.534, 0.088, 0.825, 0.845 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตำแหน่งงานทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	พนักงานปฏิบัติการ		ผู้บังคับบัญชา		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.962	0.502	4.023	0.534	-0.844	238	0.400
2. ด้านราคา	3.410	0.697	3.513	0.782	-1.012	238	0.313
3. ด้านสถานที่	4.059	0.644	4.041	0.555	0.205	238	0.838
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.089	0.906	3.013	0.956	0.581	238	0.562
5. ด้านบุคลากร	3.892	0.633	3.902	0.603	-0.113	238	0.910
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.806	0.723	3.791	0.579	0.154	238	0.877
7. ด้านกระบวนการ	3.914	0.594	3.986	0.582	-0.858	238	0.392
รวม	3.759	0.457	3.784	0.454	-0.395	238	0.693

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็น รายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสายงานทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสายงานทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสายงานทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสายงานทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสายงาน

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.465	0.496
2. ด้านราคา	3.418	0.066
3. ด้านสถานที่	0.016	0.900
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.509	0.062
5. ด้านบุคลากร	0.246	0.621
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6.318 *	0.013
7. ด้านกระบวนการ	1.036	0.310
รวม	0.839	0.361

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสายงาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496, 0.066, 0.900, 0.062, 0.621, 0.310, 0.361 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสายงานทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มสายงานทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances not Assumed แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสายงาน

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	สายงาน การตลาด		สายงาน สนับสนุน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.953	0.525	3.992	0.506	-0.531	238	
2. ด้านราคา	3.340	0.838	3.485	0.666	-1.424	238	0.156
3. ด้านสถานที่	3.930	0.651	4.107	0.597	-2.042 *	238	0.042
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.006	1.036	3.092	0.867	-0.657	238	0.512
5. ด้านบุคลากร	3.902	0.658	3.892	0.609	0.113	238	0.910
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.645	0.784	3.869	0.624	-2.141 *	111.283	0.034
7. ด้านกระบวนการ	3.879	0.611	3.960	0.582	-0.969	238	0.333
รวม	3.697	0.480	3.796	0.442	-1.560	238	0.120

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามสายงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจ

ในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีสายงานสนับสนุนมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่มากกว่าพนักงานที่มีสายงานการตลาด จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีสายงาน สนับสนุนมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพมากกว่าพนักงานที่มีสายงานการตลาด จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสายงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า F-test แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown-Forsythe โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test	df 1	df 2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.196	2	237	0.114
2. ด้านราคา	0.388	2	237	0.679
3. ด้านสถานที่	0.078	2	237	0.925
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.245	2	237	0.290
5. ด้านบุคลากร	1.234	2	237	0.293
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.916	2	237	0.402
7. ด้านกระบวนการ	0.499	2	237	0.608
รวม	0.184	2	237	0.832

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114, 0.679, 0.925, 0.290, 0.293, 0.402, 0.608, 0.832 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.389	2	0.694	2.690	0.070
	ภายในกลุ่ม	61.187	237	0.258		
	รวม	62.576	239			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.704	2	0.352	0.671	0.512
	ภายในกลุ่ม	124.479	237	0.525		
	รวม	125.183	239			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.028	2	0.014	0.036	0.965
	ภายในกลุ่ม	91.268	237	0.385		
	รวม	91.296	239			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.134	2	0.067	0.079	0.924
	ภายในกลุ่ม	202.299	237	0.854		
	รวม	202.433	239			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.373	2	0.186	0.478	0.621
	ภายในกลุ่ม	92.523	237	0.390		
	รวม	92.896	239			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.460	2	0.230	0.492	0.612
	ภายในกลุ่ม	110.889	237	0.468		
	รวม	111.349	239			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.042	2	0.021	0.060	0.942
	ภายในกลุ่ม	83.423	237	0.352		
	รวม	83.465	239			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.021	2	0.010	0.049	0.952
	ภายในกลุ่ม	49.626	237	0.209		
	รวม	49.646	239			

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis : One Way ANOVA) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า F-test แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown-Forsythe โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 22 ตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test	df 1	df 2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.233	3	236	0.873
2. ด้านราคา	0.072	3	236	0.975
3. ด้านสถานที่	1.367	3	236	0.254
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.128	3	236	0.944
5. ด้านบุคลากร	0.751	3	236	0.523
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.419	3	236	0.740
7. ด้านกระบวนการ	0.234	3	236	0.873
รวม	0.354	3	236	0.787

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.873, 0.975, 0.254, 0.944, 0.523, 0.740, 0.873, 0.787 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.721	3	0.240	0.917	0.433
	ภายในกลุ่ม	61.855	236	0.262		
	รวม	62.576	239			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.084	3	0.028	0.053	0.984
	ภายในกลุ่ม	125.099	236	0.530		
	รวม	125.183	239			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.102	3	0.034	0.088	0.996
	ภายในกลุ่ม	91.193	236	0.386		
	รวม	91.296	239			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.707	3	0.236	0.276	0.843
	ภายในกลุ่ม	201.726	236	0.855		
	รวม	202.433	239			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.418	3	0.139	0.355	0.785
	ภายในกลุ่ม	92.478	236	0.392		
	รวม	92.896	239			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.842	3	0.281	0.599	0.616
	ภายในกลุ่ม	110.507	236	0.468		
	รวม	111.349	239			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.234	3	0.078	0.221	0.882
	ภายในกลุ่ม	83.231	236	0.353		
	รวม	23.465	239			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.004	3	0.001	0.007	0.999
	ภายในกลุ่ม	49.642	236	0.210		
	รวม	49.646	239			

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่ มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis : One Way ANOVA) โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มประสบการณ์ทำงานทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า F-test แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มประสบการณ์ทำงานทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown-Forsythe โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	Levene's test	df 1	df 2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.635	2	237	0.531
2. ด้านราคา	0.779	2	237	0.460
3. ด้านสถานที่	0.272	2	237	0.762
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.902	2	237	0.407
5. ด้านบุคลากร	0.016	2	237	0.984
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.869	2	237	0.421
7. ด้านกระบวนการ	0.584	2	237	0.558
รวม	1.802	2	237	0.167

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531, 0.460, 0.762, 0.407, 0.984, 0.421, 0.558, 0.167 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มประสบการณ์ทำงานทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.894	2	0.447	1.717	0.182
	ภายในกลุ่ม	61.682	237	0.260		
	รวม	62.576	239			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.644	2	0.322	0.613	0.543
	ภายในกลุ่ม	124.539	237	0.525		
	รวม	125.183	239			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.334	2	0.167	0.435	0.648
	ภายในกลุ่ม	90.962	237	0.384		
	รวม	91.296	239			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.887	2	2.943	3.549*	0.030
	ภายในกลุ่ม	196.547	237	0.829		
	รวม	202.433	239			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.192	2	0.096	0.245	0.783
	ภายในกลุ่ม	92.704	237	0.391		
	รวม	92.896	239			
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.167	2	0.083	0.178	0.837
	ภายในกลุ่ม	111.182	237	0.469		
	รวม	111.349	239			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.395	2	1.197	3.500*	0.032
	ภายในกลุ่ม	81.070	237	0.342		
	รวม	83.465	239			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.860	2	0.430	2.089	0.126
	ภายในกลุ่ม	48.786	237	0.206		
	รวม	49.646	239			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงดังตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11 – 20 ปี	21 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	2.939	-	-0.324 ** (0.010)	-0.019 (0.924)
11 – 20 ปี	3.263	-	-	0.305 (0.145)
21 ปี ขึ้นไป	2.958	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี กับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.324

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการโฆษณาการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11 – 20 ปี	21 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.850	-	-0.209 ** (0.010)	-0.037 (0.772)
11 – 20 ปี	4.060	-	-	0.172 (0.200)
21 ปี ขึ้นไป	3.888	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการโฆษณาการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี กับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า

หรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ น้อยกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

H_1 : ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.200 **	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.085	0.188	-	-
3. ด้านสถานที่	0.160 *	0.013	เดียวกัน	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.003	0.964	-	-
5. ด้านบุคลากร	0.027	0.680	-	-
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.027	0.672	-	-

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
7. ด้านกระบวนการ	0.082	0.204	-	-
รวม	0.117	0.071	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมี

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่มากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

H_1 : ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยกับความพึงพอใจในส่วน
 ประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.018	0.782	-	-
2. ด้านราคา	- 0.067	0.301	-	-
3. ด้านสถานที่	- 0.039	0.431	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.029	0.660	-	-
5. ด้านบุคลากร	- 0.023	0.729	-	-
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	- 0.012	0.853	-	-
7. ด้านกระบวนการ	- 0.047	0.469	-	-
รวม	- 0.057	0.382	-	-

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

H_1 : แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.242 **	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.276 **	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ด้านสถานที่	0.097	0.134	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.086	0.187	-	-
5. ด้านบุคลากร	0.171 **	0.008	เดียวกัน	ต่ำ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.138 *	0.033	เดียวกัน	ต่ำ
7. ด้านกระบวนการ	0.180 **	0.005	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.243 **	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความ

พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลกรมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านสถานที่	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.6</u> พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อ โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
<u>สมมติฐานที่ 1.7</u> พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ		
สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> ค้ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
รวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานที่ 2.3</u> แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
รวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนในการวางแผนและปรับปรุงบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างน้อย 1 ครั้ง มีประชากรทั้งหมดจำนวน 599 คน (ข้อมูล ณ 31 กรกฎาคม 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 240 คน โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสายงาน และกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ตามฝ่ายที่ได้กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้พนักงานกรอกแบบสอบถามเอง ทั้งหมด 240 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 6 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรให้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและกำหนดแบบสอบถามในส่วนต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และจากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.821
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869
ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.786
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.892
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.957
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.839
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.798

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบ แบบสอบถามของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 240 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า จากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และ สายงาน แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และสายงาน

2.2 ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 240 คน สรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 31,500-47,999 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,000-31,499 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ต่อเดือน 48,000-64,499 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือน 64,500-80,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีรายได้ต่อเดือน 81,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และตำแหน่งระดับผู้บังคับบัญชา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ประสบการณ์ทำงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีประสบการณ์ทำงาน 21-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สายงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในสายงานสนับสนุน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และอยู่ในสายงานการตลาด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

โรงพยาบาลเอกชนที่เลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลอื่นๆ เช่น นนทเวช ธนบุรี รามคำแหง สมิติเวช จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา โรงพยาบาลพญาไท 2 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 โรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และโรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คุณภาพการรักษาของแพทย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ชื่อเสียงของโรงพยาบาล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มียาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอื่นๆ เช่น ได้รับส่วนลด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

แผนกที่เข้ารับการรักษาย่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้ารับการรักษที่แผนกอายุรกรรม จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา แผนกทันตกรรม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แผนกอื่นๆ เช่น สูติรีเวช ทางเดินอาหาร กระดูกและข้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 แผนกจักษุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และแผนกผิวหนัง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงาน เวลา 16.31 - 20.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 วันทำงาน เวลา 8.00 - 12.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ วันทำงาน เวลา 12.01 - 16.30 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมา เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 คู่สมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพร้อมและความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และคุณภาพของยา มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และคุณภาพของบริการคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีป้ายบอกทางไปยังแผนกต่าง ๆ ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้สิทธิพิเศษลดราคาค่ารักษาพยาบาลให้แก่พนักงาน
มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีการจัดโปรแกรมราคาพิเศษใน
การรักษา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่และให้การต้อนรับที่ดี มีความพึงพอใจใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพยาบาลมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีความ
พึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภายในโรงพยาบาลมีบรรยากาศที่ดี
ไม่แออัด มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และสถานที่นั่งรอมีการตกแต่ง
สวยงาม มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การอำนวยความสะดวกในการออกไปรับรองแพทย์และ
ใบเสร็จรับเงิน เพื่อใช้เบิกค่ารักษาพยาบาลกับองค์กร มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.05 รองลงมา ความสะดวกในการนัดหมาย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.01 และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.75

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และสายงาน
แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน
โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ
โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.324 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ น้อยกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.209 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่มากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. คำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ป่วยจะเสียชีวิต โดยพิจารณาจากผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจ

ในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. แนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. แนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และ สายงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน พบว่า

พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนปฏิบัติต่อพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงทำให้พนักงานมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของมิลเลท (1954: 13) ที่ได้กล่าวว่าหลักและแนวทางของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานเดียวกันในการให้บริการเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณันท์ อนุชน (2556: 168) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการที่ห้องอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการห้องอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภากรณ์ น้าว้า และศิริวิมลวันทอง (2550: 50) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลดำนมะขามเตี้ย อำเภอดำนมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก

พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมากที่สุด อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนบ่อยครั้งกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี และ 21 ปี ขึ้นไป ทำให้มีความคุ้นเคยกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิจ เพชรสน (2550) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อสวัสดิการของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดราชบุรี พบว่า

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีสายงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานสายงานสนับสนุนมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าพนักงานสายงานการตลาด เนื่องจากพนักงานสายงานสนับสนุนปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงาน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากพนักงานสายงานการตลาดที่มักต้องออกไปพบปะลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้เห็นการบริการที่หลากหลาย และเกิดความคาดหวังในบริการที่มากกว่า เมื่อไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแล้วไม่ได้รับการบริการที่ดีตามที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าพนักงานสายสนับสนุน สอดคล้องกับแนวคิดของ อดีย์ และแอนเดอร์เซนต์ (1975: 4) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่มากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจพิจารณาได้ว่าเมื่อพนักงานมีความมั่นใจและเชื่อถือในคุณภาพของยา เครื่องมือแพทย์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา และการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (2003: 61) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ กองเงิน (2549: 150-152) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์และด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับสวัสดิการจากองค์กร ทำให้ไม่ต้องรับภาระค่ารักษาพยาบาลเอง จึงมักไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเมื่อต้องเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิระเกษมสุข (2555: 174) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับบริการจากโรงพยาบาลเอกชนในเรื่องคุณภาพของยา เทคโนโลยีในการรักษา ความพร้อมของเครื่องมือแพทย์ ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย การบริการที่ดีจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ สถานที่นั่งรอและบรรยากาศที่ดีภายในโรงพยาบาล ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและนัดหมาย จึงทำให้มีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวมากขึ้น จะมีแนวโน้มมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของแคทลียา นุชตราวงศ์ (2555: 144) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลด้านในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ พยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลที่ดี ค่าบริการในการตรวจสุขภาพที่เหมาะสม สถานที่การให้บริการมีความสะดวกสบาย กระบวนการให้บริการที่มีลำดับขั้นตอน รวมถึงคุณภาพในการบริการที่ดีมีคุณภาพแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งนี้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชน คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจสายงานสนับสนุนและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เช่น จัดให้มีสถานที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ตกแต่งสถานที่ภายในโรงพยาบาลให้สวยงาม และมีบรรยากาศที่ดี ไม่แออัด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีสายงานสนับสนุนมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด สำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เพิ่มส่วนลดค่าห้อง ค่ายาและเวชภัณฑ์ ค่าเอกซเรย์ จัดโปรแกรมพิเศษในการรักษา อำนวยความสะดวกให้กับพนักงานรัฐวิสาหกิจในกรณีผู้ป่วยใน โดยให้องค์กรจัดทำหนังสือส่งตัวสำหรับเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลได้ก่อนแล้วค่อยนำไปวางบิลมาเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลในภายหลัง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนควรปรับปรุงการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น เพิ่มส่วนลดค่าห้อง ค่ายาและเวชภัณฑ์ ค่าเอกซเรย์ จัดโปรแกรมพิเศษในการรักษา และทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรัฐวิสาหกิจทราบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานรัฐวิสาหกิจให้มีความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล เช่น คุณภาพของยา เครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐาน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัยในการรักษา เพื่อให้พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและส่งผลให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลเป็นประจำเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ ยาและเวชภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ พร้อมทั้งมีการชี้แจงค่ายาและค่าบริการทางการแพทย์ในใบเสร็จรับเงินให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มาใช้บริการได้เห็นถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยรวมของพนักงาน ไม่ได้เจาะจงเฉพาะโรงพยาบาลใด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลที่พนักงานใช้บริการมากที่สุดและรองลงมา เช่น โรงพยาบาลพญาไท 2 และ โรงพยาบาลวิชัยยุทธ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการโรงพยาบาลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าในระดับองค์กรมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลพญาไท 2 และโรงพยาบาลวิชัยยุทธ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบและรักษาจุดแข็งของโรงพยาบาล รวมไปถึงการปรับปรุงจุดอ่อนของโรงพยาบาลเอกชนทั้งสอง ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เช่น การรับรู้ การจูงใจ ความคาดหวังในบริการ เป็นต้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคลเลีย นุชตราวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชนินทร์ องคนิกุล. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการตรวจสุขภาพใน
โรงพยาบาลเอกชน การศึกษาค้นคว้าอิสระ สปท. (โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ)*.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพนม เมืองแมน. (2533). *บทบาทของโรงพยาบาลต่อชุมชนในประเทศไทยในปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ:
โรงพยาบาลรามาริบัติ.
- ธนดล ยิ่งยง. (2556, กันยายน). *ผ่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนชูจุดโดดเด่นดึงดูดลูกค้า.
ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2556. จาก <http://www.hfocus.org/content/2013/09/4581>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2547) *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชนา.
- นฤมล คล้ายหิรัญ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการที่คลินิก โรงพยาบาลพญาไท 2.
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์
คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ. (2556). *การแบ่งส่วนตลาด*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก
<http://gs.utcc.ac.th/ceomba/mk/0%2056%20Summer%20Online/c6/eBk%20MB504%20Ch%2006%20S-Segmentation.pdf>

- พินิจ เพชรสน. (2550). การศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ภากรณ์ น้าว่า;และศิริวิมล วันทอง, (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย อำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี. งานวิจัย วท.บ. (สาขาสาธารณสุขชุมชน). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ภาคภูมิ กองเงิน. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุธิร์ พนมยงค์. (2554). โครงการการศึกษาระบบโลจิสติกส์ของการค้าไทย-จีนเพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน กรณีศึกษาการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- วิฑูร แสงสิงแก้ว; และพาณี สิตกะลิน. (2538). ทศวรรษหน้า 2540-2550 กับการพัฒนาแพทย์. กรุงเทพฯ: วารสารการวิจัยระบบสาธารณสุข.
- วิศิษฐ์ พิชัยสนธิ. (2536). แนวทางและตัวอย่างการวิจัยเพื่อปรับปรุงบริการการแพทย์. กรุงเทพฯ: แพทย์สภาสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสสุทวิวัฒนา
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธารรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บิซิเนส เพรส.
- สรานันท์ อนุชน. (2556, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการที่ห้องอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วารสารพยาบาลทหารบก. ปีที่ 14 ฉบับที่ 3. 168.
- สุภาพร พงศ์ศิริสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 1. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *โครงการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ.2555*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/hostpitalExec55.pdf>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aday, Lu Ann; & Ronald, Anderson. (1971). *Access to Medical Care*, Ann Arbon: Mealth Administration Press.
- Engle, Jame F.; Kollat, David T.; & Blackwel, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Good, Shirley Ruth. (1973). *Analysis for Action: Nursing Care of the Eldery*, Prentice-Hill, Englewood Cliffs.
- Hartung, Joachim. (2001, May). *Testing for Homogeneity in Combing of two-armed trails with normally distributed responses*. Sankhya The Indian Journal of statistics 2001 Volume 63 298-310.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- (2002). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs. NewJersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2003). *Marketing an introduction*. Saddle River. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. , McGraw-Hill. New York.
- Morse, Edward L. (1955). *Alternative to Monetary Disoder*, McGraw-Hill. New York.
- Porter; Lawler. (1967). *Perspectives on Behavior in Organizations*, McGraw-Hill. New York.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expection*. New York: The Free Press.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 15,000 - 31,499 บาท

☐ 31,500 - 47,999 บาท

☐ 48,000 - 64,499 บาท

☐ 64,500 - 80,999 บาท

☐ 81,000 บาท ขึ้นไป

6. ตำแหน่งงาน

- ☐ พนักงานปฏิบัติการ
☐ ผู้บังคับบัญชา

7. ประสบการณ์ทำงาน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี
☐ 11-20 ปี
☐ 21-30 ปี
☐ 30 ปี ขึ้นไป

8. สายงาน

- ☐ สายงานการตลาด ☐ สายงานสนับสนุน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

1. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้บริการ คือ โรงพยาบาล

2. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้โรงพยาบาลดังกล่าว

- ☐ ใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน ☐ คุณภาพการรักษาของแพทย์
☐ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล ☐ มียาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ต่อปี

4. ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง

5. แผนกที่เข้ารับการรักษายาบาลบ่อยที่สุด

- ☐ อายุรกรรม ☐ ทันตกรรม ☐ จักษุ
☐ ศัลยกรรม ☐ ผิวหนัง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

- ☐ วันทำงาน 8.00 - 12.00 น. ☐ วันทำงาน 12.01 - 16.30 น.
☐ วันทำงาน 16.31 - 20.00 น. ☐ วันเสาร์-อาทิตย์

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ คู่สมรส
☐ ญาติ ☐ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการให้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
ความสะดวกในการนัดหมาย					
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
อำนวยความสะดวกในการออกไปรับรองแพทย์และ ใบเสร็จรับเงิน เพื่อใช้เบิกค่ารักษาพยาบาลกับ องค์กร					





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

138

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๑๕๖

วันที่ /๑ กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวยุวรี กิจวรเศรษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กীরตอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวยุวรี กิจวรเศรษฐ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-804-4292



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরตอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวยุวรี กิจวรเศรษฐ์
วันเดือนปีเกิด	4 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35/5 ซ.เพชรบุรี 5 ถ.เพชรบุรี แขวงพญาไท เขตราชเทวี กทม.10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนราชวินิต มัธยม
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตร์บัณฑิต จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ