

ส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา



นางสาวจันทร์จิรา เชยแอ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

Service Marketing Mix of Kasemrad Chachoengsao Hospital

Miss Janjeera Churiair



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

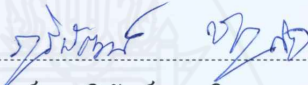
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์
ฉะเชิงเทรา
ชื่อและนามสกุล นางสาวจันทร์จิรา เชยแอ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



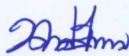
(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา
ผู้ศึกษา นางสาวจันทรจีธา เซชแเอ **รหัสนักศึกษา** 2593000751 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ซาญกิจ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มืวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา และ (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก ยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรม โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนาคม พ.ศ.2561 มีจำนวน 51,669 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นสุ่มแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการ ตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับบริการ ที่มี อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเซ็งเทธา

Independent Study title: Service Marketing Mix of Kasemrad Chachoengsao Hospital

Author: Miss Janjeera Churiair; **ID:** 2593000751; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Puripat Charnkit; **Academic year:** 2017

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the service marketing mix of Kasemrad Chachoengsao Hospital; and (2) to compare personal factors with the service marketing mix of Kasemrad Chachoengsao Hospital.

This study was a survey research. The population was outpatient services except department of pediatrics at Kasemrad Chachoengsao Hospital. The sampling size was calculated by using the Taro Yamane formula. The numbers of sample was 400 people chosen with non-probability sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed through use of descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, one-way analysis of variance with LSD).

The findings presented that: (1) the service marketing mix at Kasemrad Chachoengsao Hospital was at the high level. Considering each aspect found that the first priority was a product, followed by the personnel in the service, physical evidence, the distribution channel, process, price and promotion respectively; and (2) the comparison of outpatients' opinion toward service marketing mix of Kasemrad Chachoengsao Hospital with different personal factors found that there were no statistical significance within the groups of gender and age. However, a statistical significance was found within the groups of different occupation, income, educational level at a significant level at 0.05.

Keywords: Service marketing mix, Kasemrad Chachoengsao Hospital

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์.ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ติดตาม ตรวจสอบและแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์.นายแพทย์ปิยะ เนตรวิเชียร (ผู้อำนวยการโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ ประชาชื่น) นายแพทย์รัชชชัย วานิชกร (ผู้อำนวยการใหญ่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา) และนายเลิศชาย เลิศวุฒิ (เภสัชกรเชี่ยวชาญ) ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณทีมผู้บริหาร เพื่อนพนักงาน โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

และสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิศา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ จนส่งผลให้สำเร็จลุล่วง

จันทร์จิรา เซยแอ

กรกฎาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
สมมติฐานการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา	24
การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา	26
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา	35
ผลการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปการศึกษา	58
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	79
ข แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้ศึกษา	90

สารบัญตาราง

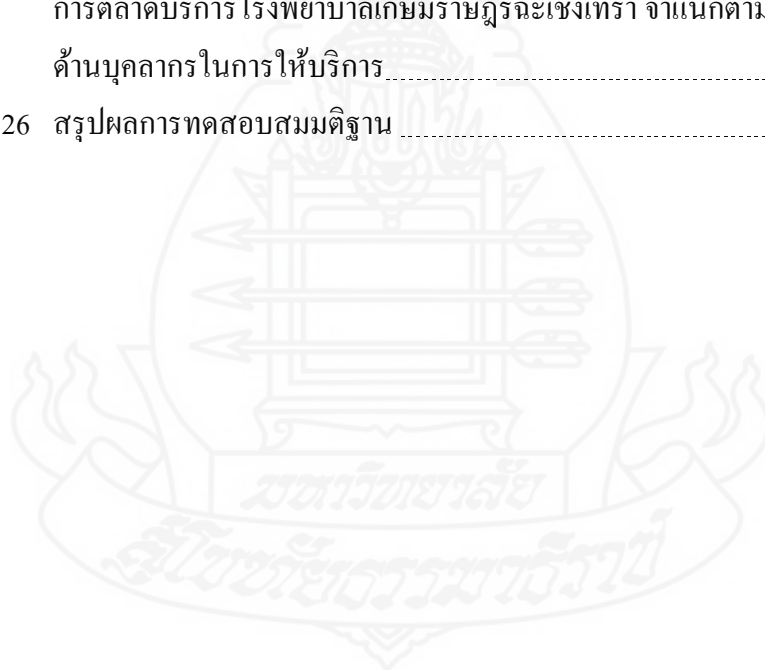
	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ในภาพรวม	27
ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	28
ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price)	29
ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place)	30
ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	31
ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	32
ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	33
ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	34
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ	45
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ	46
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	47
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้	49
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านราคา	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ	52
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา	55
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านบุคลากรในการให้บริการ	56
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2561 คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น (ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ คือมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2564) การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ (Medical Hub) การเปิดเสรีทางการค้าหรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economic Community) รวมทั้งการส่งเสริมให้กลุ่มคนไข้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามารับการรักษาในประเทศไทย และเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ฉัฐพล วุฒิรักษ์จร, 2560)

สำหรับทิศทางของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน คาดว่ายังคงมุ่งเน้นการขยายธุรกิจในรูปแบบการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และการควบรวมกิจการ เน้นการให้บริการด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแบบครบวงจรหรือจัดตั้งศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง หรือขยายฐานลูกค้าออกไป โดยการขยายธุรกิจออกไปตามจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะแถบชานเมืองหรือจังหวัดที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา หนึ่งใน 3 จังหวัดพื้นที่ยุทธศาสตร์ระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี ที่ถูกเลือกจากคณะกรรมการนโยบายอีอีซี ให้นำร่องพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ หรือ Smart city โดยเลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนวัตกรรมเปิดเผยว่า เมืองฉะเชิงเทรา มีศักยภาพในการพัฒนาหลายด้าน โดยเฉพาะการเป็นเมืองที่น่าอยู่ ทันสมัย ด้วยจุดเด่นของที่ตั้งใกล้กรุงเทพฯ และสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา สามารถเดินทางจากกรุงเทพฯ ด้วยรถไฟความเร็วสูงเพียง 35 นาที และรถไฟชานเมือง 60 นาที รวมถึงแนวคิดที่จะพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งให้พัฒนาในเชิงพาณิชย์ได้ มีศักยภาพพัฒนาไปสู่เมืองวิจัย มหาวิทยาลัย เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ ทำให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ ทันสมัย ด้วยการจัดการระบบผังเมืองและที่อยู่อาศัยทันสมัยระดับสากล กำนึงถึงรูปแบบคุณภาพชีวิตที่มีคุณภาพ และมีความกลมกลืนกับวัฒนธรรมในพื้นที่และธรรมชาติ ตอบรับการใช้ชีวิต

จังหวัดฉะเชิงเทราจึงเป็นจังหวัดชาวมืองที่มีการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ถึงแม้จะมีสถานบริการด้านสาธารณสุขครอบคลุมพื้นที่ 11 อำเภอ มีโรงพยาบาลรัฐบาล 10 แห่ง โรงพยาบาลศูนย์ 1 แห่ง มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 119 แห่ง คลินิกทุกประเภท 176 แห่ง มีโรงพยาบาลขนาด 100 เตียง 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา และ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 11 นอกจากนี้ ยังมีโรงพยาบาลเอกชนอีก 1 แห่ง คือ โรงพยาบาลรวมแพทย์ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นโรงพยาบาลขนาด 100 เตียง กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง คาดว่าจะแล้วเสร็จและสามารถเปิดให้บริการได้ภายในปี 2561 ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีจำนวนสถานบริการพยาบาลครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ก็มีอัตราการเจ็บป่วยของประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2555 จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนผู้ป่วยนอก 2,230,549 ราย ผู้ป่วยใน 163,884 ราย แนวโน้มของผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี และในปี 2560 มีจำนวนผู้ป่วยนอกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2,932,371 ราย จำนวนผู้ป่วยในเพิ่มขึ้นเป็น 293,564 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข) โดยผู้รับบริการที่เลือกรับบริการโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาล มีผู้รับบริการเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับอัตราค่าจ้างของเจ้าหน้าที่หรือจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้ผู้ไปรับบริการต้องรอคิวนาน เนื่องจากการให้บริการไม่ทั่วถึงผู้รับบริการที่มีกำลังทรัพย์บางส่วนจึงหันมาเลือกรับบริการของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากไม่ต้องรอคิวนาน ถึงแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่แพงกว่าก็ตาม และจากนโยบายของสำนักงานประกันสังคมที่มีการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่สถานพยาบาลที่เข้าร่วมประกันสังคมตามข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา เพื่อให้หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาลให้สามารถดึงดูดผู้มารับบริการ เพื่อเพิ่มรายรับและสามารถแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลได้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา

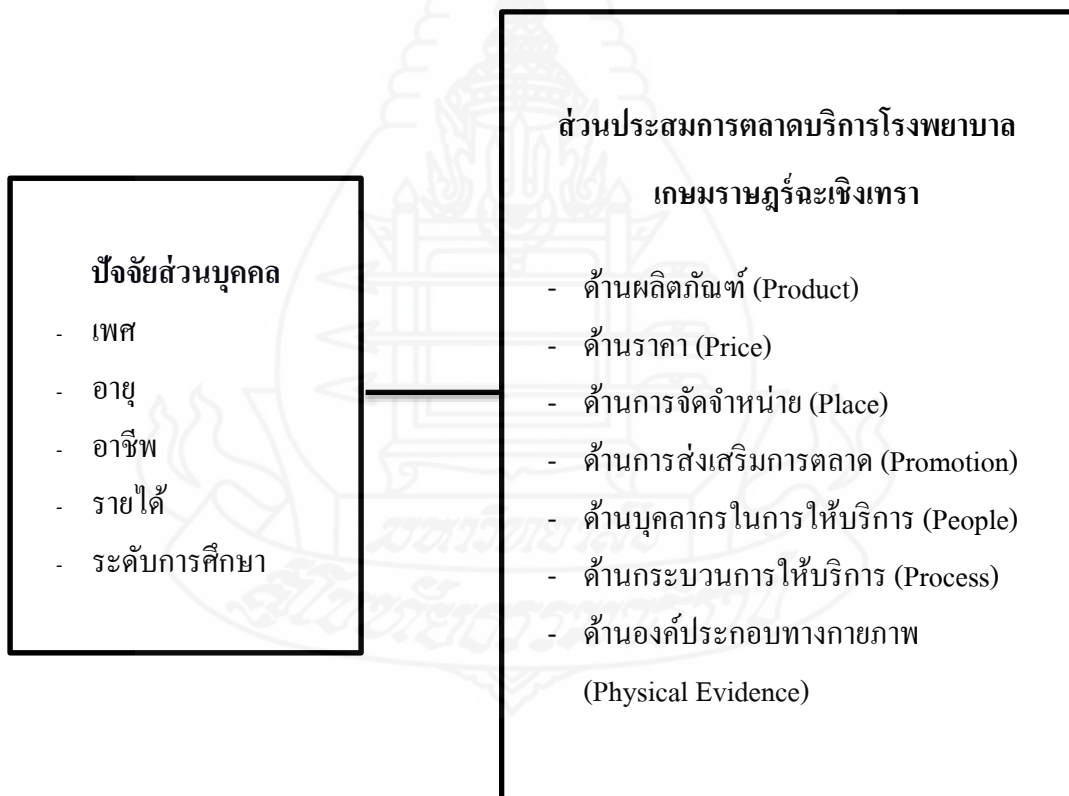
2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา

3. สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังแผนภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ มกราคม-มีนาคม 2561

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

5.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคล มีการบริหารงานโดยมุ่งหวังผลกำไร ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ตั้งอยู่เลขที่ 29 ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชะงะเชิงเทรา 24000

6.2 ผู้รับบริการ หมายถึง ประชาชนหรือผู้ป่วยที่มารับบริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา ณ แผนกผู้ป่วยนอก

6.3 แผนกผู้ป่วยนอก หมายถึง แผนกที่ให้บริการตรวจรักษาโดยไม่รับไว้ค้างคืน ประกอบไปด้วย แผนกประกันสังคม แผนกอายุรกรรม แผนกศัลยกรรม-ศัลยกรรมกระดูกและข้อ แผนกตา หู คอ จมูก แผนกสูตินารีเวชกรรม และแผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา

6.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์จะเข็งเทรานำมาใช้ในการเสนอต่อผู้รับบริการรักษาพยาบาล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลจึงหมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินการธุรกิจโรงพยาบาลประสบผลสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่ บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีมาตรฐาน เวชภัณฑ์/ยาที่มีคุณภาพ และความหลากหลายในการให้บริการ เช่น มีศูนย์การรักษาโรคครอบคลุมทุกสาขา

6.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษา กับผลการรักษา การเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลว่ามีความเหมาะสม หรือถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น รวมทั้งการมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ

6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ รวมถึงป้ายข้อความบอกจุดบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมมารับบริการ ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ Social Media มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์ Social Media การประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ ตลอดจนมีบัตรกำนัล Gift Voucher

6.4.5 ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) คือ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีกิริยามารยาทที่ดี และเหมาะสม สุภาพ อ่อนโยน รวมถึง การแต่งกายของบุคลากรที่มีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ

6.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้รับบริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสมไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการรับบริการและระยะเวลาในการรอคอยมีความเหมาะสม

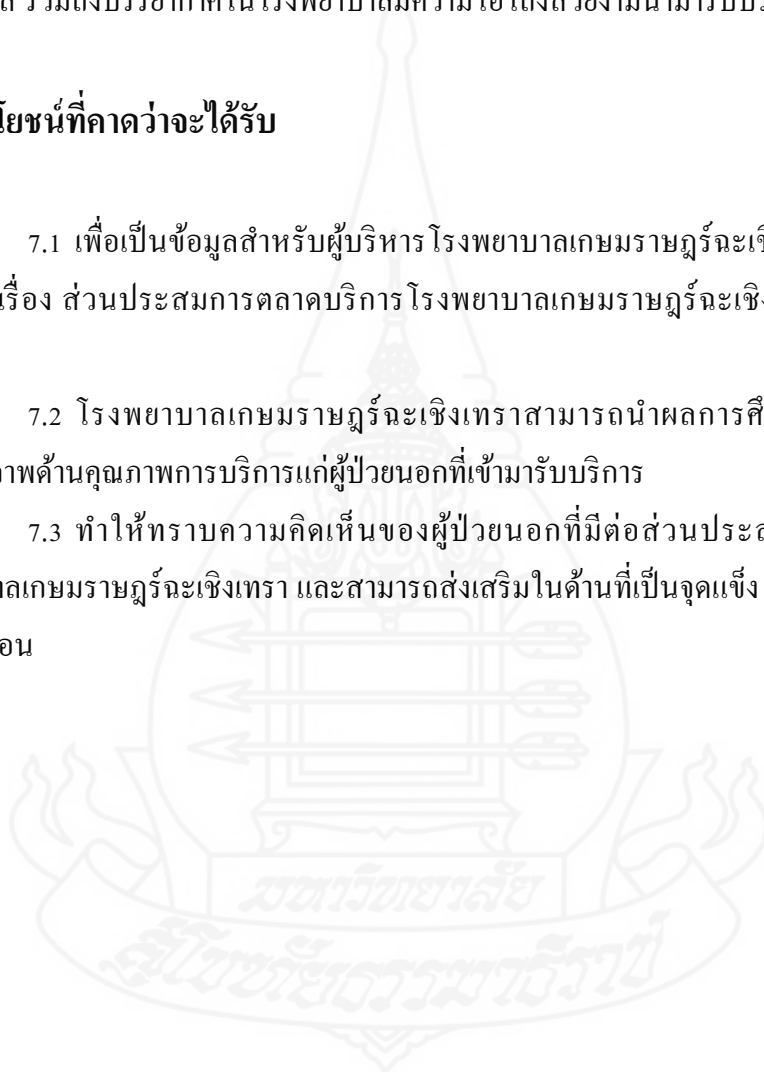
6.4.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้รับบริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการตรวจรักษา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล เช่น กลิ่นแสงสว่าง สี รวมถึงบรรยากาศในโรงพยาบาลมีความโอเอียงสวยงามนำมาให้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ในการนำผลการศึกษารื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไปใช้วางแผนการตลาด

7.2 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการแก่ผู้ป่วยนอกที่เข้ามารับบริการ

7.3 ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา และสามารถส่งเสริมในด้านที่เป็นจุดแข็ง และปรับปรุงในด้านที่เป็นจุดอ่อน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเตตรา ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้การแบ่งส่วนตลาดแตกต่างกัน ปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปจากอดีต เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปสู่หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

2) อายุ (Age) กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุจึงนำมาใช้ในการกำหนดส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

4) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะมีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม การศึกษา อาชีพ รสนิยม หรืออื่นๆ จึงต้องเชื่อมโยงตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5) ระดับการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่นิยมนำมาศึกษา โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้ศึกษาสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยสามารถนำตัวแปรเหล่านี้มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย และเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ดังนี้

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542: 8) ได้ให้ความหมายความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนคติ การพิจารณาอย่างมีรูปแบบ โดยมีอิทธิพลจากทัศนคติ ข้อเท็จจริง และความรู้ที่มีอยู่ของผู้ที่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การแสดงความคิดเห็นอาจแสดงออกโดยการพูด หรือการเขียนก็ได้

สุพัตรา สุภาพ (2545: 132) ได้ให้ความหมายความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะการพูดหรือการเขียนและการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้

นพมาศ ชีรเวทิน (2542: 99) ได้ให้ความหมาย ความคิดเห็นซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Opinion เป็นการใช้อิทธิพลความคิดเห็นประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันก็ตาม ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้แสดงออกมา โดยการพูดหรือการเขียน โดยส่วนใหญ่สิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นการสะท้อนความในใจ

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ ยืนยัน โดยอาจใช้อารมณ์ ความรู้สึก หรือลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล และอาจจะได้รับการยอมรับ หรือถูกปฏิเสธก็ได้

องค์ประกอบของความคิดเห็น

พรชัย ขจรกลิ่น (2540: 8) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของความคิดเห็นไว้ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจเป็นองค์ประกอบของความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้จาก ประสบการณ์ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้นและกาย แล้วสร้างเป็นเรื่องราวต่างๆ เข้าสู่สมอง จึงเป็นส่วน กำหนดความคิดและแยกแยะออกมาเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบ

2) ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบแกนกลางของความคิดเห็น โดยแสดงออกทั้งทางบวก และทางลบ บ่งบอกได้ถึงความรัก ความโกรธ และความเกลียดชัง

3) พฤติกรรมองค์ประกอบที่รองรับความรู้สึกในการแสดงออก

อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของความคิดเห็นนั้น ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจ ที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งห้า และส่งเรื่องราวเข้าสู่สมองกำหนดเป็นความคิด 2) ความรู้สึกที่ กำหนดเป็นแกนกลางของความคิดเห็นแสดงออกในได้ทั้งทางบวกและทางลบ 3) พฤติกรรม องค์ประกอบที่รองรับความรู้สึกในการแสดงออก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจ ที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการ ของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับ ต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและ

บริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในการสร้างทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ เป็นส่วนประสมการตลาดบริการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจ และหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าประทับใจแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการที่ได้อย่างมีคุณภาพ และการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) การให้บริการถือเป็นกระบวนการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องใช้พนักงานที่มีคุณภาพหรือเครื่องมืออันทันสมัย ที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังกว่าจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) ส่วนในธุรกิจบริการนั้นอาจสร้างความแตกต่างที่นอกเหนือจากการห้ามนั้นกันด้วย “ราคา” ได้ 3 แนวทาง คือ

- 1) ข้อเสนอ (Offer) ที่แตกต่าง ซึ่งจะต้องมอบให้ผู้รับบริการเพิ่มเติมจากบริการเบื้องต้น (Primary Service Package) ที่ต้องได้รับอยู่แล้ว เรียกอีกอย่างว่า Secondary Service Features
- 2) การส่งมอบ (Delivery) บริการ ผู้ประกอบการอาจนึกแนวโดยส่งมอบบริการถึงที่
- 3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง กิจการด้านบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างได้โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Repositioning) เสียใหม่ เช่น การวางตำแหน่งโรงพยาบาลเป็นโรงพยาบาลที่ปลอดภัยเกินโอของยาและสารเคมี มีบรรยากาศเหมือนบ้านพักหรือรีสอร์ท ทำให้เกิดความแตกต่าง และสามารถเรียกค่ารักษาพยาบาลได้สูงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป

ยุทธนา ชรรณเจริญ (2559) กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาว่า การกำหนดราคา หมายถึง การกำหนดจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีวิธีการกำหนดราคา คือ การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม การกำหนดราคาแบบค้ำถึงคุณค่า และการกำหนดราคาโดยค้ำถึงคู่แข่งชั้น การกำหนดราคามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
- 2) การพิจารณาอุปสงค์
- 3) การคาดคะเนต้นทุน
- 4) การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น
- 5) การเลือกวิธีการกำหนดราคา
- 6) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

โดยการกำหนดราคาเมื่อมีการแนะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด และมีการกำหนดเปรียบเทียบตำแหน่งของคุณภาพและราคาอธิบายได้โดยภาพที่ 2.1

		สูง	ราคากลาง	ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1) กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	2) กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	3) กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
	กลาง	4) กลยุทธ์ราคาเกินกว่า คุณภาพ (Overcharging Strategy)	5) กลยุทธ์มูลค่า ปานกลาง (Medium Value Strategy)	6) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Good- Value Strategy)
	ต่ำ	7) กลยุทธ์ราคา หลอกลวง (Rip-off Strategy)	8) กลยุทธ์ราคาเกินควร (False Economy Strategy)	9) กลยุทธ์สินค้า ประหยัด (Economy Strategy)

ภาพที่ 2.1 การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่อยู่ในช่อง 1, 5 และ 9 ตามเส้นทแยงมุม สอดคล้องกันและสามารถใช้ได้ในตลาดเดียวกัน โดยกลุ่มลูกค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำกว่าในราคาต่ำได้ ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพระดับใด

ช่อง 2, 3 และ 6 เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ใช้ เนื่องจากตั้งราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม หรือคุณภาพสินค้าดีกว่าราคาที่จ่ายไป

ตำแหน่งราคาในช่อง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาแบบหลอกลวง หรือเอาเปรียบผู้บริโภค โดยตั้งราคาเกินคุณภาพที่แท้จริง กรณีนี้เมื่อผู้บริโภคทราบก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และอาจจะบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ ไม่ให้มาซื้ออีกด้วย

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2559) กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการจะทำให้สินค้าและบริการของตนเองไปสู่ผู้บริโภค

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) การไหลของสินค้าและบริการ (Physical Flow)
- 2) การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow)
- 3) การไหลของการชำระเงิน (Payment Flow)
- 4) การไหลของข้อมูล (Information Flow)
- 5) การไหลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow)

สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่ นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของผู้รับบริการว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่พอใจ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2559) กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชน โดยไม่ใช่ตัวบุคคล (Non-personal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยผ่านสื่อต่างๆ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือ พนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)

Michael E.Porter (1990) ได้เสนอกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานไว้ 3 กลยุทธ์ คือ

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาสูง (Premium Price) ซึ่งต้องมีความมั่นใจและมีความสามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นการยอมรับจากลูกค้าให้ได้ การสร้างความแตกต่างอาจทำได้ในหลายมิติด้วยกัน เช่น ความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ชื่อเสียง เทคโนโลยี และการบริการ

2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันซึ่งจะนำมาใช้เมื่อเห็นว่าสามารถแสวงหาหรือได้ประโยชน์จากทางเลือกของการเน้นด้านต้นทุนมากกว่าเน้นการสร้างความแตกต่าง

3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) เป็นการจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือส่วนตลาด จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างเกิดประสิทธิภาพมากกว่า

ตลาดมีความแตกต่างกัน การเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้จึงมาจากการตลาดที่เจาะจงจึงมีการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดที่มีพลังขับเคลื่อนคือการแบ่งส่วนตลาดเชิงกลยุทธ์ซึ่งนำพันธกิจ ค่านิยม และกลยุทธ์ระดับบริษัทมาใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายใน ขณะเดียวกันก็มีการทุ่มทรัพยากรและโปรแกรมการตลาดที่จะใช้ในการบริหารส่วนตลาด พร้อมทั้งกำหนดเงื่อนไขภายในที่เอื้อต่อการบริหารส่วนตลาด หลังจากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับความสามารถหลัก ความสามารถที่แตกต่าง และทรัพยากรทางการตลาด เพื่อเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดย Porter แบ่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันออกเป็น 5 ด้าน คือ

- 1) ความรุนแรงของการแข่งขัน
- 2) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่
- 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- 4) อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต
- 5) การคุกคามของสินค้าทดแทน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้รับบริการ 2) ระดับความคิดเห็นของผู้มารับบริการต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จำนวน 2,225 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการ โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสคู่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มากที่สุดในเรื่องของการเปิดให้บริการทุกวัน ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มากที่สุดในเรื่องของเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรี เป็นกันเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มากที่สุดในเรื่อง การบริการฟรี การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มากที่สุดในเรื่องความเชื่อถือในคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับบริการมีความสะดวกมีระบบการนัดหรือการเลื่อนนัดมีความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือ ค่ารักษาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มากที่สุดในเรื่องของการจัดสถานที่ที่มีความสะอาด ร่มรื่น ไม่แออัด เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ผู้มารับบริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และประวัติในการมารับบริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศกร พิบูลย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก 2) เปรียบเทียบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาล ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้สิทธิสวัสดิการในการรักษา และใช้บริการที่ห้องตรวจอุบัติเหตุ-ฉุกเฉิน ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่ารักษาพยาบาลและบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ รองลงมา คือ ด้านการตลาด โรงพยาบาลมีเจ้าหน้าที่คอยให้การแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านโรงพยาบาลเพื่อสามารถมาใช้บริการได้สะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุยาและเวชภัณฑ์มีใช้ยามีความสะอาด มีการปิดมิดชิด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

มนัสนันท์ ศรีนาคา (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ การให้บริการของพนักงานห้องปฏิบัติการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้แหล่งการค้า เช่น ตลาด ศูนย์การค้า ด้านปัจจัยทางกายภาพ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ร้านขายของ โทศัพท์สาธารณะ และร้านอาหาร ด้าน

ราคา ให้ความสำคัญกับค่ายาและเวชภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องของ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายด้านกระบวนการบริการ คือ ระยะเวลารอตรวจและเข้าพบแพทย์ที่รวดเร็ว การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภิสรา ดิเลิศรัมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลเอกชน 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลเอกชน ทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางสื่อ Social Media รองลงมาคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ คือบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของ ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ให้ความสำคัญในเรื่องของ เข้ารับการรักษาแล้วหาย/ทุเลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ ความสะดวกในการเดินทาง และอันดับสุดท้ายด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ทุกสิทธิการรักษา ยกเว้นกลุ่มผู้ป่วยแผนกกุมารเวชกรรมโดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2561

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามารับบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นกลุ่มผู้ป่วยแผนกกุมารเวชกรรมในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2561 โดยมีจำนวนผู้ป่วยรับบริการจำนวน 51,669 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2560) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Convenience Sampling ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973: 727-728) ค้างนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรที่ศึกษา

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดเป็น 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{51,669}{1+51,669(0.05)^2} \\ &= 396.93 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 397 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 397 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่ได้ศึกษาไว้และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ โดยจะมีตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก แต่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ต ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{สูตรอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence = IOC) ที่ได้ตั้งแต่ 0.5 คะแนนขึ้นไป แล้วนำข้อคำถามที่ได้คะแนนไม่ถึง 0.5 มาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามชุดนี้ ได้ค่า IOC ได้เท่ากับ 0.96 คะแนน (ภาคผนวก ก)

2.2.2 การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา จำนวน 60 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเที่ยงโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้ศึกษาทำความเข้าใจและอธิบายรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ ในแบบสอบถามให้ผู้ช่วยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถาม

3.2 แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรม ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2561 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา ที่สะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถาม

3.3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้ช่วยผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

3.4 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย

3.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบการลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลบันทึกในข้อมูล โปรแกรมคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเข็ญเทราที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้ค่า t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) ถ้าพบว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ Least significance difference (LSD)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วน of ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา โดยการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ และทดสอบสมมติฐาน โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามที่มีการตอบอย่างครบถ้วน จำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	F-test หรือ One-way ANOVA
T	แทน	T-test สำหรับ Independent samples

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.25
20-30 ปี	150	37.50
31-40 ปี	142	35.50
40 ปีขึ้นไป	99	24.75
3. อาชีพ		
รับราชการ	19	4.75
รัฐวิสาหกิจ	12	3.00
ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.75
อาชีพอิสระ	47	11.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	6.75
10,000-20,000 บาท	190	47.50
20,001-30,000 บาท	90	22.50
30,001-40,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 40,000 บาท	36	9.00
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	102	25.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	67	16.75
ปริญญาตรี	166	41.50
ปริญญาโท	48	12.00
สูงกว่าปริญญาโท	17	4.25

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือผู้ที่มิช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และผู้ที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เป็นช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามด้วยอาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอาชีพรับราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสุดท้าย นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามด้วย 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สุดท้ายรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามด้วยระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ในภาพรวม

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.88	0.77	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.65	0.90	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.72	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.62	0.80	มาก
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	3.87	0.72	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.69	0.82	มาก
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.79	0.69	มาก
รวม	3.75	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D= 0.77) โดยด้านที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.88$, S.D=0.77) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ
 ($\bar{X}=3.87$, S.D=0.72) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X}=3.79$, S.D=0.69) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=$
 3.72 , S.D=0.70) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.69$, S.D=0.82) ด้านราคา ($\bar{X}=3.65$, S.D=0.90)
 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.62$, S.D=0.80)

ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(n=400)			
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของการให้บริการ เช่น มีศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางครอบคลุมทุกสาขา	3.86	0.89	มาก
2. มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัย มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	3.94	0.81	มาก
3. เวชภัณฑ์/ยาที่ได้รับจากโรงพยาบาลมีคุณภาพ	3.91	0.82	มาก
4. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่พร้อมใช้ในการตรวจรักษา	3.93	0.82	มาก
5. จำนวนแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่อื่นๆ มีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.78	0.95	มาก
รวม	3.88	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D=0.77) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่าทุกข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัย มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.94$, S.D=0.81) รองลงมาคือ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่พร้อมใช้ในการตรวจรักษา ($\bar{X}=3.93$, S.D=0.82) และเวชภัณฑ์/ยาที่ได้รับจากโรงพยาบาลมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.91$, S.D=0.82) ความหลากหลายในการให้บริการ เช่น มีศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ครอบคลุมทุกสาขา ($\bar{X}=3.86$, S.D=0.89) อันดับสุดท้าย คือ จำนวนแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ อื่นๆ มีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=3.78$, S.D=0.95)

ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price)

(n=400)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสม	3.72	0.97	มาก
2. ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น	3.65	1.01	มาก
3. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา	3.71	0.97	มาก
4. มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ	3.57	1.00	มาก
5. มีโปรโมชั่นค่ารักษาพยาบาลจะถูกลง	3.61	1.00	มาก
รวม	3.65	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวม
 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D=0.90) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็น
 อยู่ในระดับมาก โดยค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.72$, S.D=0.97) มีค่ามากที่สุด รองลงมา
 คือ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา ($\bar{X}=3.71$, S.D=0.97) และค่ารักษาพยาบาล
 ถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น ($\bar{X}=3.65$, S.D=1.01) และมีโปรโมชั่นค่ารักษาพยาบาลจะถูกลง
 ($\bar{X}=3.61$, S.D=1.00) อันดับสุดท้าย คือ มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ ($\bar{X}=3.57$, S.D=1.00)

ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place)

(n=400)			
ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทาง มารับบริการ	3.80	0.80	มาก
2. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ	3.71	0.84	มาก
3. การเข้าถึงโรงพยาบาลมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น มีบริการรถพยาบาลรับส่ง	3.65	0.83	มาก
4. การจัดสถานที่และอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อรับบริการ	3.72	0.80	มาก
5. ป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.72	0.84	มาก
รวม	3.72	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นต่อประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, S.D=0.70) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ($\bar{X}=3.80$, S.D=0.80) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การจัดสถานที่และอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบสะดวกต่อการติดต่อรับบริการ ($\bar{X}=3.72$, S.D=0.80) และป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X}=3.72$, S.D=0.84) และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X}=3.71$, S.D=0.84) อันดับสุดท้าย คือ การเข้าถึงโรงพยาบาลมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น มีบริการรถพยาบาลรับส่ง ($\bar{X}=3.65$, S.D=0.83)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ Social Media	3.64	0.86	มาก
2. มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์ Social Media	3.64	0.88	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ ของผู้รับบริการ	3.66	0.87	มาก
4. มีบัตรกำนัล Gift Voucher	3.54	0.97	มาก
รวม	3.62	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D=0.80) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ ($\bar{X}=3.66$, S.D=0.87) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ Social Media ($\bar{X}=3.64$, S.D=0.86) และมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์/Social Media ($\bar{X}=3.64$, S.D=0.88) อันดับสุดท้าย คือมีบัตรกำนัล Gift Voucher ($\bar{X}=3.54$, S.D=0.97)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)

(n=400)			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ	3.97	0.79	มาก
2. บุคลากรมีกิจกรรมรยาที่ดีและเหมาะสม สุภาพอ่อนโยน	3.91	0.92	มาก
3. บุคลากรมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.87	0.89	มาก
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตรวจรักษา การฉีดยา การทำแผล	3.86	0.80	มาก
5. การให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับโรค การรักษา และการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับความเจ็บป่วย	3.76	0.85	มาก
รวม	3.87	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D=0.72) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.97$, S.D=0.79) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรมีกิจกรรมรยาที่ดีและเหมาะสม สุภาพอ่อนโยน ($\bar{X}=3.91$, S.D=0.92) และบุคลากรมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}=3.87$, S.D=0.89) และบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตรวจรักษา การฉีดยา การทำแผล ($\bar{X}=3.86$, S.D=0.80) อันดับสุดท้าย คือการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับโรค การรักษา และการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับความเจ็บป่วย ($\bar{X}=3.76$, S.D=0.85)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

(n=400)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสม ไม่ยุ่งยาก	3.76	0.81	มาก
2. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.69	0.95	มาก
3. ระยะเวลารอคอยในการรับบริการเหมาะสม	3.65	0.96	มาก
4. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม	3.69	0.96	มาก
5. การชำระเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว	3.68	0.92	มาก
รวม	3.69	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ
 ให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D=0.82) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า
 ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสม ไม่ยุ่งยาก
 ($\bar{X}=3.76$, S.D=0.81) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X}=3.69$,
 S.D=0.95) และระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาที่มีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.69$, S.D=0.96) และการ
 ชำระเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=3.68$, S.D=0.92) อันดับสุดท้าย คือระยะเวลารอคอยใน
 การรับบริการเหมาะสม ($\bar{X}=3.65$, S.D=0.96)

ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

(n=400)

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการตรวจรักษา	3.88	0.83	มาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอก และภายในโรงพยาบาล	3.90	0.81	มาก
3. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาล มีความสวยงาม	3.72	0.80	มาก
4. สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล เช่น กลิ่น แสงสว่าง สี เป็นต้น	3.71	0.79	มาก
5. บรรยากาศในโรงพยาบาลมีความโอ้โงง สวยงามน่ามารับบริการ	3.77	0.79	มาก
รวม	3.79	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D=0.69) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล ($\bar{X}=3.90$, S.D=0.81) มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการตรวจรักษา ($\bar{X}=3.88$, S.D=0.83) และบรรยากาศในโรงพยาบาลมีความโอ้โงง สวยงาม น่ามารับบริการ ($\bar{X}=3.77$, S.D=0.79) การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม ($\bar{X}=3.72$, S.D=0.80) อันดับสุดท้าย คือ สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล เช่น กลิ่น แสงสว่าง สี ($\bar{X}=3.71$, S.D=0.79)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - (1) แพทย์เฉพาะทางมีน้อย
 - (2) จำนวนแพทย์มีไม่เพียงพอทำให้บริการล่าช้า
 - (3) ความมีศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางครอบคลุมทุกสาขา เช่น ศูนย์ผิวหนัง ศัลยกรรมพลาสติก ทันตกรรมจัดฟัน
- 2) ด้านราคา
 - (1) ค่ารักษาพยาบาลแพง ควรมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
 - (1) สามารถมองเห็นโรงพยาบาลได้ง่ายแต่หาทางเข้าไม่เจอ
 - (2) ร้านค้า ร้านอาหารมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการและญาติ
 - (3) ป้ายบอกทางควรมีขนาดใหญ่ให้เห็นชัดเจน และมีทุกที่ เช่น ลิฟต์
 - (4) ควรมีตู้เอทีเอ็มเพิ่ม
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - (1) โทรมาสอบถามไม่ค่อยดี ควรมีผู้ดูแลระบบ Social Media คอยตอบคำถาม
- 5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ
 - (1) พนักงาน เจ้าหน้าที่ ควรเอาใจใส่ผู้รับบริการให้มาก
 - (2) พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย
 - (3) พนักงานควรพูดจาให้ไพเราะ และยิ้มแย้มแจ่มใส
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
 - (1) ควรพัฒนากระบวนการให้บริการไม่ให้ล่าช้าเพื่อลดการรอคอย
 - (2) ระยะเวลาการรอคอยนาน
 - (3) การชำระเงินทำได้ช้า

7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

- (1) บริเวณภายนอกโรงพยาบาลควรมีความเป็นระเบียบและจัดการเรื่องขยะ
- (2) ที่จอดรถและทางเดินควรมีหลังคาคลุม
- (3) ห้องน้ำไม่สะอาด
- (4) แสงสว่างบางจุดน้อยไป

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทราที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) สมมติฐานที่ตั้งไว้คือ

4.1 สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทราแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด
บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}		S.D		t	Sig.
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.95	3.84	0.79	0.75	1.309	0.191
2. ด้านราคา (Price)	3.73	3.60	0.91	0.89	1.422	0.156
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.79	3.68	0.67	0.72	1.55	0.122
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.69	3.57	0.79	0.80	1.493	0.136
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	3.93	3.84	0.66	0.75	1.157	0.248
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.77	3.64	0.73	0.86	1.502	0.134
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.83	3.77	0.68	0.70	0.819	0.414

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของ
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก
ต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม
การตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด
บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด
บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด
บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.733	3	0.244	0.414	0.743
	ภายในกลุ่ม	233.778	396	0.590		
	รวม	234.51	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.829	3	0.276	0.338	0.798
	ภายในกลุ่ม	323.47	396	0.817		
	รวม	324.299	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.584	3	0.795	0.395	0.756
	ภายในกลุ่ม	194.952	396	0.492		
	รวม	195.536	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.983	3	0.661	1.039	0.375
	ภายในกลุ่ม	251.873	396	0.636		
	รวม	253.856	399			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.903	3	0.634	1.242	0.294
	ภายในกลุ่ม	202.216	396	0.511		
	รวม	204.119	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.673	3	0.558	0.835	0.475
	ภายในกลุ่ม	264.538	396	0.668		
	รวม	266.211	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.633	3	0.544	1.133	0.335
	ภายในกลุ่ม	190.193	396	0.480		
	รวม	191.826	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

4.3 สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.679	5	2.136	3.759	0.002*
	ภายในกลุ่ม	223.832	394	0.568		
	รวม	234.510	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	19.964	5	3.993	5.169	0.000*
	ภายในกลุ่ม	304.335	394	0.772		
	รวม	324.299	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.1820	5	0.436	0.889	0.488
	ภายในกลุ่ม	193.354	394	0.491		
	รวม	195.536	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.453	5	2.091	3.384	0.005*
	ภายในกลุ่ม	243.403	394	0.618		
	รวม	253.856	399			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านบุคลากร ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.400	5	1.280	2.551	0.027*
	ภายในกลุ่ม	197.719	394	0.502		
	รวม	204.119	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.467	5	3.093	4.861	0.000*
	ภายในกลุ่ม	250.744	394	0.636		
	รวม	266.211	399			
ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.178	5	1.636	3.509	0.004*
	ภายในกลุ่ม	183.648	394	0.466		
	รวม	191.826	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมเรหาด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ
	\bar{X}	3.716	3.500	4.104	3.795	4.146	3.792
รับราชการ	3.716	-	0.216	-0.388*	-0.079	-0.430	-0.076
รัฐวิสาหกิจ	3.500		-	-0.604*	-0.295	-0.646*	-0.292
ธุรกิจส่วนตัว	4.104			-	0.309*	-0.042	0.312*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.795				-	-0.351	0.003
นักเรียน/นักศึกษา	4.146					-	0.354
อาชีพอิสระ	3.792						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

อาชีพ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ	
	\bar{X}	3.442	3.200	3.980	3.512	3.709	3.570
รับราชการ	3.442	-	0.242	-0.538*	-0.070	-0.267	-0.128
รัฐวิสาหกิจ	3.200	-	-	-0.780*	-0.312	-0.509	-0.370
ธุรกิจส่วนตัว	3.980	-	-	-	0.468*	0.271	0.410*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.512	-	-	-	-	-0.197	-0.058
นักเรียน/นักศึกษา	3.709	-	-	-	-	-	0.139
อาชีพอิสระ	3.570	-	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา มากกว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา มากกว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	
	\bar{X}	3.329	3.270	3.844	3.566	3.614	3.479
รับราชการ	3.329	-	0.059	-0.515*	-0.237	-0.285	-0.150
รัฐวิสาหกิจ	3.270		-	-0.574*	-0.296	-0.344	-0.209
ธุรกิจส่วนตัว	3.844			-	0.278*	0.230	0.365*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.566				-	-0.048	0.087
นักเรียน/นักศึกษา	3.614					-	0.135
อาชีพอิสระ	3.479						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ

อาชีพ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ
\bar{X}	3.695	3.483	4.009	3.800	3.927	4.000
รับราชการ	-	0.212	-0.314	-0.105	-0.232	-0.305
รัฐวิสาหกิจ		-	-0.526*	-0.317	-0.444	-0.517*
ธุรกิจส่วนตัว			-	0.209*	0.082	0.009
พนักงานบริษัทเอกชน				-	-0.127	-0.200
นักเรียน/นักศึกษา					-	-0.073
อาชีพอิสระ						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมเจียงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ มากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมเจียงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ	
	\bar{X}	3.316	3.333	3.966	3.581	3.782	3.685
รับราชการ	3.316	-	-0.017	-0.650*	-0.265	-0.466	-0.369
รัฐวิสาหกิจ	3.333	-	-	-0.633*	-0.248	-0.449	-0.352
ธุรกิจส่วนตัว	3.966		-	-	0.385*	0.184	0.281*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.581			-	-	-0.201	-0.104
นักเรียน/นักศึกษา	3.782				-	-	0.097
อาชีพอิสระ	3.685					-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมเจียงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมเจียงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

อาชีพ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ	
	\bar{X}	3.463	3.183	3.827	3.828	3.563	3.915
รับราชการ	3.463	-	0.280	-0.364*	-0.365*	-0.100	-0.452*
รัฐวิสาหกิจ	3.183	-	-	-0.644*	-0.645*	-0.380	-0.732*
ธุรกิจส่วนตัว	3.827		-	-	-0.001	0.264	-0.088
พนักงานบริษัทเอกชน	3.828			-	-	0.265	-0.087
นักเรียน/นักศึกษา	3.563				-	-	-0.352
อาชีพอิสระ	3.915					-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด
บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.313	4	1.578	2.732	0.029*
	ภายในกลุ่ม	228.197	395	0.578		
	รวม					
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.935	4	3.484	4.434	0.002*
	ภายในกลุ่ม	310.364	395	0.786		
	รวม	324.299	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.9590	4	0.24	0.487	0.745
	ภายในกลุ่ม	194.577	395	0.493		
	รวม	195.536	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.907	4	0.977	1.544	0.189
	ภายในกลุ่ม	249.949	395	0.633		
	รวม	253.856	399			
ด้านบุคลากร ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.625	4	0.656	1.287	0.275
	ภายในกลุ่ม	201.494	395	0.51		
	รวม	204.119	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.557	4	2.389	3.677	0.006*
	ภายในกลุ่ม	256.654	395	0.65		
	รวม	266.211	399			
ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.996	4	0.249	0.515	0.724
	ภายในกลุ่ม	190.829	395	0.483		
	รวม	191.826	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราด้านรายได้ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทร่า จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท
	\bar{X}	3.830	3.791	3.893	4.165	3.928
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.830	-	0.039	-0.063	-0.335	-0.098
10,000-20,000 บาท	3.791		-	-0.102	-0.374*	-0.137
20,001-30,000 บาท	3.893			-	-0.272*	-0.035
30,001-40,000 บาท	4.165				-	0.237
มากกว่า 40,000 บาท	3.928					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทร่า จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ ต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทร่า จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทร่า จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม
การตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านราคา

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท
	\bar{X}	3.452	3.534	3.618	4.039	3.860
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.452	-	-0.082	-0.166	-0.587*	-0.408
10,000-20,000 บาท	3.534		-	-0.084	-0.505*	-0.326*
20,001-30,000 บาท	3.618			-	-0.421*	-0.242
30,001-40,000 บาท	4.039				-	0.179
มากกว่า 40,000 บาท	3.860					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านราคา พบว่า รายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านราคา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านราคา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านราคา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านราคา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท
	\bar{X}	3.556	3.608	3.620	3.993	3.933
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.556	-	-0.052	-0.064	-0.437*	-0.377
10,000-20,000 บาท	3.608		-	-0.012	-0.385*	-0.325*
20,001-30,000 บาท	3.620			-	-0.373*	-0.313*
30,001-40,000 บาท	3.993				-	0.060
มากกว่า 40,000 บาท	3.933					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการ
 ให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการ
 ให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

4.5 สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทราแตกต่างกัน เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.044	4	0.511	0.868	0.483
	ภายในกลุ่ม	232.466	395	0.589		
	รวม	234.510	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.316	4	2.829	3.570	0.007*
	ภายในกลุ่ม	312.984	395	0.792		
	รวม	324.299	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.5440	4	0.636	1.302	0.269
	ภายในกลุ่ม	192.992	395	0.489		
	รวม	195.536	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.532	4	0.383	0.600	0.633
	ภายในกลุ่ม	252.324	395	0.639		
	รวม	253.856	399			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.069	4	1.267	2.515	0.041*
	ภายในกลุ่ม	199.050	395	0.504		
	รวม	204.119	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	4	1.326	2.007	0.093
	ภายในกลุ่ม	260.907	395	0.661		
	รวม	266.211	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.219	4	0.305	0.631	0.640
	ภายในกลุ่ม	190.607	395	0.483		
	รวม	191.826	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมระยองด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรในการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมโรจน์ เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		ตอนปลาย/ ปวช.	หรือ เทียบเท่า/ ปวส.	ตรี		
	\bar{X}	3.645	3.657	3.511	3.958	4.106
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.645	-	-0.012	0.134	-0.313*	-0.461*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	3.657		-	0.146	-0.301	-0.449
ปริญญาตรี	3.511			-	-0.447*	-0.595*
ปริญญาโท	3.958				-	-0.148
สูงกว่าปริญญาโท	4.106					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมโรจน์ เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมโรจน์ เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมโรจน์ เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา
 น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา
 น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้าน
 บุคลากรในการให้บริการ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท	
	\bar{X} 3.988	3.875	3.766	3.883	4.200	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.988	-	0.113	0.222*	0.105	-0.212
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	3.875	-	0.109	-0.008	-0.325	
ปริญญาตรี	3.766	-	-	-0.117	-0.434*	
ปริญญาโท	3.883	-	-	-	-0.317	
สูงกว่าปริญญาโท	4.200	-	-	-	-	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อ
 ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะงะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้าน
 บุคลากรในการให้บริการ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากรในการให้บริการ มากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากรในการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา มีสมมติฐานการศึกษาคือ ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2: อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 3: อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 4: รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 5: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน		✓

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรม โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรม โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา แล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วน ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน นำข้อมูลไปประมวลผล และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกได้ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.50

1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา

ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทราเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}=3.88$ ด้านบุคลากรในการให้บริการ $\bar{X}=3.87$ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ $\bar{X}=3.79$ ด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X}=3.72$ ด้านกระบวนการให้บริการ $\bar{X}=3.69$ ด้านราคา $\bar{X}=3.65$ และด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}=3.62$ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรม โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ จะพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของ การมีบริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยมีคุณภาพและมีมาตรฐาน $\bar{X}=3.94$ และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ จำนวนแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆ มีเพียงพอต่อการให้บริการ $\bar{X}=3.78$

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสม $\bar{X}=3.72$ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของ การมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ $\bar{X}=3.57$

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางมารับบริการ $\bar{X}=3.80$ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของ การเข้าถึงโรงพยาบาลมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น มีบริการรถพยาบาลรับส่ง $\bar{X}=3.65$

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ $\bar{X}=3.66$ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของการมีบัตรกำนัล Gift Voucher $\bar{X}=3.54$

ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการแต่งกายของบุคลากรที่มีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ $\bar{X}=3.97$ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค การรักษา และการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับความเจ็บป่วย $\bar{X}=3.76$

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสมไม่ยุ่งยาก $\bar{X}=3.76$ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของ ระยะเวลารอคอยในการรับบริการเหมาะสม $\bar{X}= 3.65$

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล $\bar{X}=3.90$ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของ สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล เช่น กลิ่น แสงสว่าง สี เป็นต้น $\bar{X}=3.71$

1.3 การเปรียบเทียบระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1.3.1 เปรียบเทียบระหว่างเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1.3.2 เปรียบเทียบระหว่างอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1.3.3 เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

1.3.4 เปรียบเทียบระหว่างรายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมของ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา

ผู้รับบริการที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้รับบริการที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกยกเว้นแผนกกุมารเวชกรรมของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านราคา และด้านบุคลากรในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

1) ด้านราคา

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับ การศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความ คิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา มากกว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นของผู้ป่วยนอก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ได้ผลดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ชะเชิงเทรา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.75$ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.88$ มาก ที่สุดในเรื่องของการมีบริการด้านสุขภาพที่ทันสมัย มีคุณภาพและมีมาตรฐาน $\bar{X}=3.94$ ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ มนัสนันท์ ศรีนาคา (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ มี อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย Parasuraman (1985) ได้กำหนดมิติ ที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการไว้คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) เป็นสิ่งที่ สามารถจับต้องได้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น การที่โรงพยาบาลมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ราคาแพง ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลควรมีบริการด้านสุขภาพที่ทันสมัย มีคุณภาพและมี มาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมารับ บริการซ้ำ เป็นการรักษาสถานลูกค้าเอาไว้ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.87$ และมากที่สุดในเรื่องของ การแต่งกายของบุคลากรที่มีความเรียบร้อย

สะอาด นำเชื่อถือ $\bar{X}=3.97$ สอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา ณ บางช้าง (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ทั่วไปมีกิจกรรมรยาทและการแต่งกายสุภาพ แพทย์ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส จากการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องของ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค การรักษา และการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับความเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภิสรา ดิเลศรัมย์ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านบุคลากรน้อยที่สุดในเรื่องของ บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ปรีชญ ลักขิตานนท์ (2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจให้พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นโรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน มีการสนับสนุน เพื่อสร้างให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้รับบริการ ตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ลำดับต่อมาคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.79$ และมากที่สุดในเรื่องของ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล $\bar{X}=3.90$ สอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ อัจปรุ (2556) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพปากช่อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับ สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ มีความโปร่ง โล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะทางกายภาพว่า หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ และช่วยสื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ ดังนั้น นอกจากความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาลแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ การตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมเฟอร์นิเจอร์ และสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลด้วย เพื่อดึงดูดผู้รับบริการให้เห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน

2.2 การเปรียบเทียบระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ มนัสนันท์ ศรีนาคา (2557) ที่พบว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายที่ทางโรงพยาบาลต้องการให้เข้ามาใช้บริการ คือ กลุ่มผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพรัฐวิสาหกิจ เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้รับบริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางโรงพยาบาลจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้รับบริการกลุ่มนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มจำนวนแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่อื่นๆ ให้มีเพียงพอต่อการให้บริการ การเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการ เช่น มีศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางให้ครอบคลุมทุกสาขา ด้านราคา อาจจะมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ หรือมีโปร โมชันให้ค่ารักษาพยาบาลนั้นถูกลง ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ มีบัตรกำนัล Gift Voucher หรือมีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อดำเนินการตามพันธกิจของโรงพยาบาลที่จะพัฒนากระบวนการให้บริการ จึงต้องออกแบบกระบวนการให้บริการให้มีระยะเวลารอคอยในการรับบริการให้น้อยที่สุด เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินและขั้นตอนในการรับบริการต่างๆ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เน้นสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล เช่น แสงสว่าง สี และเพิ่มการตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลให้มีความสวยงามน่ามารับบริการ

รายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมเทรา ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพร ยุกลพันธ์ (2559) ที่พบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลตำรวจการแพทย์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง คือ 10,000-20,000 บาทซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลอยู่แล้ว แต่จากการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ 30,000-40,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของโรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเอมเทรามุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้านบริการทางการแพทย์ ระดับภูมิภาคในปี 2563 ในด้านผลิตภัณฑ์ ทางโรงพยาบาลจึงควรเพิ่มจำนวนแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ให้มีเพียงพอต่อการให้บริการ พร้อมกับความหลากหลายในการให้บริการ โดยมีการให้บริการด้านสุขภาพทันสมัย มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ด้านราคา อาจใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยใช้กลยุทธ์มูลค่าสูง คือ คุณภาพสูง ราคา

ปานกลาง (High Value Strategy) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้ซื้อ กำหนดให้ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา และควรมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ หรือควรมีโปรแกรมชั้นให้ค่ารักษาพยาบาลถูกลง ด้านกระบวนการให้บริการ โรงพยาบาลกำหนดเป้าหมายของการให้บริการไว้ คือ ไม่สับสนขั้นตอน รอคอยไม่ล่าช้า บริการประทับใจ ดังนั้น จึงควรออกแบบขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนเหมาะสมไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว และลดระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการให้น้อยที่สุด

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์จะเชิงเตตรา ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ เงินทอง (2553) ที่พบว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบูรินทร์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรในการให้บริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ดังนั้น หากโรงพยาบาลต้องการพัฒนาตลาดมาสู่ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โรงพยาบาลควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ Social Media เพื่อสร้างการรับรู้ในการดูแลสุขภาพหรือชี้ให้เห็นข้อดีของการรับบริการสุขภาพที่ดี ทันสมัย มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์จะเชิงเตตรา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปานจันทร์ วัชร (2561) พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีมุมมองส่วนประสมการตลาดบริการต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อยไม่แตกต่างกัน

อายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์จะเชิงเตตรา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร พิบูลย์ (2557) ที่พบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีอายุแตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา มีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 โรงพยาบาลจึงควรจัดให้มีบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึงในกลุ่มผู้หญิง เช่น การตรวจทางสูติศาสตร์ จัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะทางด้านนี้โดยตรง ส่วนในกลุ่มเพศชายซึ่งมารับบริการจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 จึงจำเป็นต้องมีการดึงดูดผู้มารับบริการในกลุ่มเพศชายมากขึ้น โดยการจัดโปรแกรมการตรวจรักษาในกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นเพศชาย เป็นต้น

2) อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ทางโรงพยาบาลจึงต้องจัดให้มีบริการที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การตรวจสุขภาพก่อนเข้างาน การตรวจสุขภาพก่อนแต่งงาน เป็นต้น ส่วนในกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญและจัดเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้รับบริการกลุ่มนี้ เนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ คือมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2564 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญและจัดเตรียมแผนการตลาด เช่น การมีบริการดูแลผู้สูงอายุ จัดเตรียมหอผู้ป่วยสำหรับผู้สูงอายุ การฟื้นฟูสภาพ โปรแกรมการตรวจรักษาต่างๆ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์ต่อผู้สูงอายุโดยตรง

3) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามารับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการหรือความจำเป็นในการรับบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นโรงพยาบาลจึงต้องมีบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และจังหวัดชะเชิงเทราหนึ่งใน 3 จังหวัดพื้นที่ยุทธศาสตร์ระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี ที่ถูกเลือกจากคณะกรรมการนโยบายอีอีซี ให้นำร่องพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ หรือ Smart city ทำให้เกิดการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม เป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลจึงต้องเตรียมแผนการตลาดเชิงรุกสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น การตรวจสุขภาพของพนักงาน การรักษาการบาดเจ็บ หรือภาวะสุขภาพที่เกิดจากการทำงาน และการฟื้นฟูสุขภาพ และการให้คำปรึกษา

ในด้านต่างๆ การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ เช่น เก้าอี้นั่งรอตรวจ ห้องน้ำ ห้องอาหาร หรือการจัดเตรียมรถพยาบาลในการรับส่งผู้รับบริการ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดตั้งคลินิกเครือข่ายใกล้ผู้รับบริการ เป็นต้น

4) รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 โรงพยาบาลจึงควรจัดให้มีโปรแกรมการรักษาพยาบาลที่มีราคาเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยใช้กลยุทธ์มูลค่าสูง คือ คุณภาพสูง ราคาปานกลาง (High Value Strategy) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ซื้อ นอกจากนี้โรงพยาบาลควรให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยอาจใช้กลยุทธ์คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy) เพราะผู้ซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และมีความเต็มใจที่จะจ่าย

5) ระดับการศึกษา จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือเลือกรับบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ ดังนั้นโรงพยาบาลจึงต้องสร้างความแตกต่างโดยการมีบริการที่มีคุณภาพ มีเครื่องมือและอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย และมีมาตรฐาน

3.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทราผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ชะเชิงเทรา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีบริการด้านสุขภาพที่ทันสมัย มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน รองลงมาคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ได้แก่ การแต่งกายของบุคลากรที่มีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ และรองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของโรงพยาบาลในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และผู้ป่วยนอกมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ การมีบัตรกำนัล Gift Voucher ดังนั้นโรงพยาบาลควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาดโดย เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีการจำหน่ายแพ็คเกจการรักษาต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการมีบัตรกำนัลและ Gift Voucher

ในโอกาสพิเศษต่างๆ และควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ในการตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำ หรืออาจจัดทำเป็นแผ่นพับติดป้ายประชาสัมพันธ์ จัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาล

3.1.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลควรเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการ โดยจัดให้มีศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางครอบคลุมทุกสาขา เช่น ศูนย์ผิวหนัง ศัลยกรรมพลาสติก ทันกรรมจัดฟัน เป็นต้น ด้านราคา ควรมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ เช่น หากชำระเป็นเงินสดจะมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาล ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีป้ายข้อความบอกจุดบริการ หรือป้ายทางเดินต่างๆ ให้มีความชัดเจนขนาดใหญ่สามารถเห็นและเข้าใจได้ง่าย ควรจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร ตู้เอทีเอ็ม ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการและญาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เน้นให้มีผู้ดูแลหรือตอบคำถามผู้รับบริการได้ตลอดเวลา ด้านบุคลากรในการให้บริการ โรงพยาบาลควรจัดให้มีการอบรมพนักงานเรื่อง Service Mind เพื่อให้พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรพัฒนากระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนให้เป็นระบบ ไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยาก เพื่อลดระยะเวลารอคอย เช่น ตั้งแต่ลงทะเบียนผู้รับบริการ พบหมอ จนถึงการรักษาและการชำระเงิน หรือจัดให้มีการบริการแบบ One stop service เพื่อลดขั้นตอนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โรงพยาบาลควรดูแลสถานที่บริเวณภายในและภายนอกให้มีความสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ เพิ่มหลังคาบริเวณที่จอดรถและทางเดินเข้าโรงพยาบาลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการรวมถึง ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของห้องน้ำ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ

3.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพเพื่อให้ทราบแนวโน้มสุขภาพ และเพื่อศึกษาแนวโน้มในการทำการตลาดในอนาคต

3.2.3 ควรศึกษาในรายละเอียดครอบคลุมทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด

3.2.4 ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลบางประเด็นในเชิงลึก อาจใช้การการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับมาบริการแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลพุทธะคีรี จังหวัดนครสวรรค์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรม. (2559). *แผนปฏิบัติการสุขภาพเขตที่ 6*. สืบค้นเมื่อจาก http://region6.cbo.moph.go.th/pan_2559.
- จริยา ณ บางช้าง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 6(2), 123-133.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกุล และยงยุทธ์ ฟุ้งศรีพันธ์. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (หน่วยที่ 6, น.7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ชุมพร คุ้มพิพัฒน์. (2558). ระบบการผลิตและการบริการ ใน *ประมวลชุดวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงาน*. (หน่วยที่ 9, น.23). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- นพมาศ ชีระวสิน. (2542). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. (หน่วยที่ 4, น.39). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางการพยาบาลศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์ มีเดีย.
- ปานจันทร์ วัชร. (2018). การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียนแม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ*, 11(1), 39-48.

- พงศกร พิบูลย์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พรชัย ขจรกลิ่น. (2540). ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจรศึกษากรณีองค์การบริหารส่วนตำบลของจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ เงินทอง. (2553). ส่วนขยายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบุรินทร์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ภัทรพร ขูลพันธ์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลลำโรงการแพทย์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 6 (2).
- มณีนรัตน์ อางปฐ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลกรุงเทพปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- มนัสนันท์ ศรีนาคา. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- บุษณา ธรรมเจริญ. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์. (หน่วยที่ 2, น.26). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระ และไซเท็กซ์.

- ศุภิสรา ดีเลิศรัมย์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลเอกชน เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). *Industry Update* ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/04919889-ef98-4771-9017-a5a4a3faa063/Report-ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.aspx>.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. (2554). *คุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.tpa.or.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2561 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/hospitalFullReport55.pdf>.
- สุพัตรา สุภาพ. (2545). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาพร เลหาพูนรังษี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสกสรร วัฒนพงษ์. (2542). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวงหมายเลข 34 บางนา-บางปะกง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Parasuraman, A Zeithaml V. and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Michael E. Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nation*. New York: Free Press.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: A introductory analysis*. New York: Harper and Row Publishers.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ ศธ 0522.17/ว ๖๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๕๖ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหาร
(นายแพทย์ธวัชชัย วานิชกร)

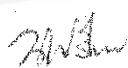
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจันทร์จิรา เขมแล นักศึกษารัฐกิจบริหารสุโขทัยบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลชุมชนราชบุรี ฉะเชิงเทรา" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เห็นรอบรวมต่ออนุและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.สุริยพันธ์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 064-183-7846

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ซึ่งขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริธาม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศส 0522.17/ว 537

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศาลาบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๕ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน เกษภรณ์ เขียวชาญ (นายเลิศชาย เลิศวุฒิ)


- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม. จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจันทรีจิรา เขียวแอ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ฉะเชิงเทรา" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การแจ้งทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่บรรบรรมแล้วและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.ภูวิวัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำขึ้นมีความสมบูรณ์เนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 064-133-7846

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-508 8181-6

โทรสาร 02-503-3612

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence = IOC)

ข้อที่	ผู้ช่วยฯ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6	1	1	1	1.0	ใช้ได้
7	1	1	0	0.7	ใช้ได้
8	1	1	1	1.0	ใช้ได้
9	1	1	1	1.0	ใช้ได้
10	1	1	1	1.0	ใช้ได้
11	1	1	1	1.0	ใช้ได้
12	1	1	1	1.0	ใช้ได้
13	1	1	1	1.0	ใช้ได้
14	1	1	1	1.0	ใช้ได้
15	1	1	1	1.0	ใช้ได้
16	1	1	1	1.0	ใช้ได้
17	0	1	1	0.7	ใช้ได้
18	1	1	1	1.0	ใช้ได้
19	1	1	1	1.0	ใช้ได้
20	1	1	1	1.0	ใช้ได้
21	1	1	1	1.0	ใช้ได้
22	1	1	1	1.0	ใช้ได้
23	1	1	1	1.0	ใช้ได้
24	1	1	1	1.0	ใช้ได้
25	1	1	1	1.0	ใช้ได้
26	1	1	1	1.0	ใช้ได้
27	1	1	0	0.7	ใช้ได้
28	1	1	0	0.7	ใช้ได้
29	1	1	1	1.0	ใช้ได้
30	1	1	1	1.0	ใช้ได้
31	1	1	1	1.0	ใช้ได้
32	1	1	1	1.0	ใช้ได้
33	1	1	1	1.0	ใช้ได้
34	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ค่าเฉลี่ย				0.96	ใช้ได้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สภามหาวิทยาลัยราชภัฏ

แบบสอบถามหมายเลข

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สอบถามผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา
 - ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา
3. ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด
ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () รับราชการ () รัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน
() นักเรียน/นักศึกษา () อาชีพอิสระ

4. รายได้

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() มากกว่า 40,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์
ระยอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อความละ
1 คำตอบ

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ความหลากหลายของการให้บริการ เช่น มีศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางครอบคลุมทุกสาขา					
2	มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัย มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน					
3	เวชภัณฑ์/ยาที่ได้รับจากโรงพยาบาลมีคุณภาพ					
4	ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ทางการแพทย์ ที่พร้อมใช้ในการตรวจรักษา					
5	จำนวนแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่อื่นๆ มีเพียงพอต่อการให้บริการ					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price)						
6	ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสม					
7	ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น					
8	ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา					
9	มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ					
10	มีโปรโมชั่นค่ารักษาพยาบาลจะถูกลง					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
11	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล สะดวกในการเดินทางมารับบริการ					
12	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ					
13	การเข้าถึงโรงพยาบาลมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น มีบริการรถพยาบาลรับส่ง					
14	การจัดสถานที่และอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อรับบริการ					
15	ป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
16	มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ Social Media					
17	มีการจำหน่ายโปรแกรม/แพ็คเกจการรักษาทางเว็บไซต์ Social Media					
18	การประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ					
19	มีบัตรกำนัล Gift Voucher					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)						
20	การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ					
21	บุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม สุภาพอ่อนโยน					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22	บุคลากรมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
23	บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตรวจรักษา การฉีดยา การทำแผล					
24	การให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับโรค การรักษา และการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมกับความเจ็บป่วย					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
25	ให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสมไม่ยุ่งยาก					
26	กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว					
27	ระยะเวลารอคอยในการรับบริการเหมาะสม					
28	ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม					
29	การชำระเงินสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)						
30	ความสะอาดของสถานที่ให้บริการตรวจรักษา					
31	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล					
32	การตกแต่งภายนอกและภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม					
33	สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล เช่น กลิ่น แสงสว่าง สี เป็นต้น					
34	บรรยากาศในโรงพยาบาลมีความโอเอโงสวยงาม นำมารับบริการ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจันทร์จิรา เซยแเอ
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฉะเชิงเทรา
ตำแหน่ง	หัวหน้าประสานการแพทย์

