

Sean

**ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
โรงพยาบาลดอยเต่า**

**นายอรอนนท์ คำโน**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
พ.ศ. 2553**

**The Marketing Factors Relating to Customer's  
Behavior in Doitao Hospital**

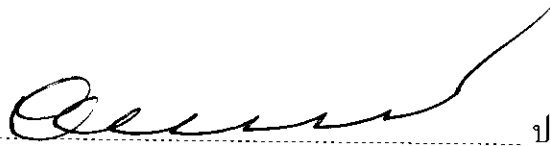
**Mr. Attanon Kumno**

**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  
2010**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
โรงพยาบาลคอยเต่า  
ชื่อและนามสกุล                              นายอรรณนที คำโน  
แขนงวิชา                                        บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา                                        วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                              รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงษ์ธนาพานิช)



.....  
(รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณอัตรา ประสิทธิภาพการติดตามที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า  
 ผู้ศึกษา นายอรณนัท กำโน รหัสนักศึกษา 2513002507 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โธณแสง ปีการศึกษา 2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของการใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โรงพยาบาลคอยเต่า (3) ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า (4) แนวทางการปรับปรุงการบริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า จำนวน 385 คน ตามสูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมมาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการ เพราะต้องการรักษาอาการเจ็บไข้ ไม่สบาย โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลคอยเต่าเพราะสะดวก ใกล้ ที่ทำงาน ใกล้บ้าน โดยมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี และเข้ารับการรักษารอคิวไปมากที่สุด ซึ่งมีระยะเวลาที่เข้าใช้ บริการมากกว่า 5 ปี และมาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน (3) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในด้านแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ราคาสถานที่ในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ คุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านแพทย์คือ ผลการรักษาเป็นที่น่า พพอใจและหายขาดไม่เกิดโรคแทรกแซงในภายหลัง ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่คือ มีการตรวจและปฐมพยาบาล เบื้องต้นก่อนรับการรักษา ด้านราคาคือ ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ด้านสถานที่การ ให้บริการและ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาดคือ ให้สิทธิพิเศษโดยลดราคาค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้มีบัตรลดราคาและบัตรประกันสังคม ด้าน กระบวนการให้บริการคือ มีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้รับบริการให้มาพบแพทย์ตามนัดหมาย หรือการแจ้งเตือนวันนัดหมายในกรณีแพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายได้ ด้านคุณภาพในการให้บริการกับ ผู้ใช้บริการคือ ให้ความสำคัญและใส่ใจ เห็นอกเห็นใจอย่างสม่ำเสมอ และมีความเท่าเทียมกันทุกคน (4) แนวทางการ ปรับปรุงการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงแก้ไขงานด้านการ ให้บริการให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ รองลงมาคือ ต้องการให้จัดกิจกรรมการ ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนควรออกพื้นที่ ให้มากขึ้น ตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด พฤติกรรม การบริการ โรงพยาบาลคอยเต่า

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับมหาบัณฑิตและการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ โดยได้รับความกรุณา กำลังใจ ชี้นำแนะแนวทางการศึกษาและคำแนะนำต่างๆ ด้านวิชาการที่มีคุณค่ายิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิษย์ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน และบูรพาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้มีพระคุณที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหาให้ถูกลงไปได้ด้วยดีเสมอมา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับกำลังใจพิเศษ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ ที่ได้รับจากคุณอรรณนที กำโน ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วยการดูแลบุตรธิดาทั้งสองคน ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแต่บิดา มารดา ที่ได้ให้ชีวิต และให้การอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษารู้จักการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยให้ความรู้และสร้างพื้นฐานที่ดีทางการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

อรรณนที กำโน

พฤศจิกายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ข
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ประเด็นปัญหาการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	9
การบริการของโรงพยาบาล .....	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ .....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า.....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า.....	33
การทดสอบสมมติฐาน.....	34
ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า .....	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	44
สรุปผลการศึกษา .....	44
อภิปรายผล .....	47
ข้อเสนอแนะ .....	48
บรรณานุกรม .....	50
ภาคผนวก .....	54
ก แบบสอบถาม .....	55
ประวัติผู้ศึกษา.....	61

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 25
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า (n = 385)..... 27
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ (n = 385)..... 28
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (n = 385)..... 29
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (n = 385)..... 30
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n = 385)..... 31
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (n = 385)..... 31
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับ ผู้ใช้บริการ (n = 385)..... 32
ตารางที่ 4.9	ค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการมาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า..... 33
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า..... 34
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า..... 36
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า..... 37
ตารางที่ 4.13	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า..... 39



**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า.....	40
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า.....	42
ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า.....	43

ฉ  
สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	3

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่ เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการอันประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและ ยารักษาโรค และการมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ดังคำพูดที่ว่า “อโรคยาปรมาลาภา” หรือความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ แต่เมื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้สิ่งที่ต้องมองต่อไป ก็คือ จะทำอย่างไรให้ตนเองและครอบครัวปราศจากการกล้ำกลายจากโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ดังนั้น ประชาชนส่วนใหญ่จึงพึ่งพาสถานพยาบาลที่รัฐและเอกชนมีอยู่อัน ได้แก่ โรงพยาบาล สถานีอนามัย คลินิก เป็นต้น

ในขณะที่คนไทยมีแนวโน้มที่จะมารับบริการสุขภาพจากสถานบริการมากยิ่งขึ้นมีส่วน เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม ประชาชนมีความ คาดหวังต่อการรับบริการด้านการแพทย์สูง ซึ่งประชาชนได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพและ คุณภาพชีวิตมากขึ้นตามลำดับ สถานบริการด้านสุขภาพภาครัฐมีข้อจำกัดทางทรัพยากรมากกว่า ภาคเอกชนที่มีการให้บริการที่ดีกว่าและมีการแข่งขันการให้บริการสูง ภาครัฐจะปรากฏในเรื่องของ จำนวนผู้มารับบริการสูงขึ้น เกิดความล่าช้า ความแออัด คุณภาพบริการ บุคลากรให้บริการมีจำนวน จำกัด ความเหน็ดเหนื่อยของผู้ให้บริการ จากจุดนี้ความคาดหวังของประชาชนสูงขึ้น ทำให้ความ ต้องการทางด้านการบริการและความไม่พอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับส่งผลให้มีการร้องเรียนทาง สื่อสาธารณะต่างๆ และการฟ้องร้องต่อองค์กรวิชาชีพและแนวโน้มมีการใช้มาตรการทางกฎหมาย เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการเสื่อมถอยลง

โรงพยาบาลคอยเต่าเป็นโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และเป็น สถานพยาบาลประจำอำเภอคอยเต่าของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นโรงพยาบาลขนาดกลางมีจำนวน 30 เตียง พื้นที่ให้บริการประชาชนในอำเภอคอยเต่าที่ประกอบไปด้วยตำบลต่างๆ 6 ตำบล 43 หมู่บ้าน มีประชากรจำนวนทั้งหมด 30,713 คน (การปกครองส่วนภูมิภาคอำเภอคอยเต่า 2552: 1) ปัจจุบัน การรักษาพยาบาลโดยสถานพยาบาลของรัฐกำลังได้รับการพัฒนาในระดับการให้บริการที่ดีและ

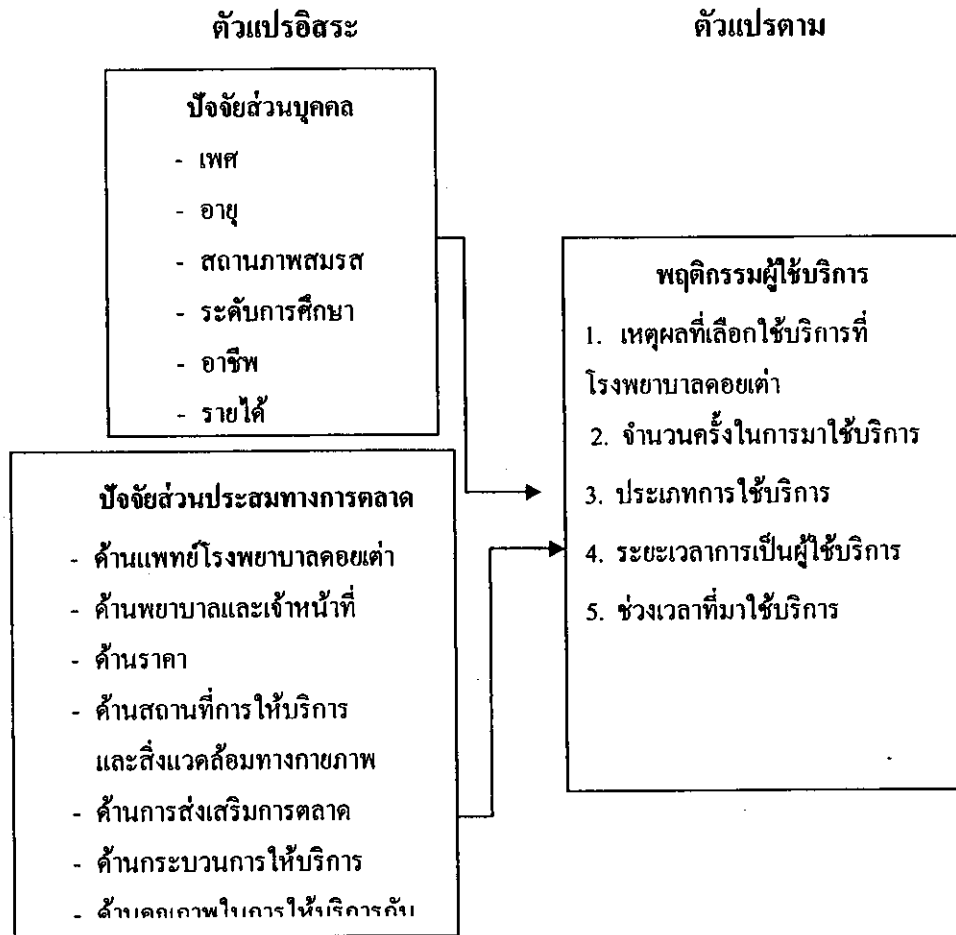
รวดเร็วกว่าแต่ก่อนเพื่อมอบบริการที่ดีแก่ประชาชนที่มาใช้บริการ ซึ่งหากเป็นสถานพยาบาลขนาดใหญ่ก็อาจเป็นปัญหาสำหรับด้านการให้บริการประชาชนที่จะให้บริการได้ทั่วถึงหรือไม่ โดยการให้บริการหมายรวมถึงการให้การบำบัด การรักษาพยาบาลด้วยบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ และพยาบาล และการมีมารยาทในการให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์จากคำวิจารณ์ต่างๆ ที่สถานพยาบาลในกำกับของรัฐได้รับ ก็คือ การให้บริการที่ล่าช้า การตัดสินใจในการรักษาทำได้ไม่ทันเหตุการณ์

ผู้ศึกษาในฐานะเป็นผู้ที่มีภูมิปัญญาเดิมและเคยใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า เพื่อให้ทราบถึงระดับการบริการที่ต้องการของผู้มาใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริการ โรงพยาบาลคอยเต่า เพื่อผลการวิจัยอาจนำไปเป็นข้อพิจารณาของระดับผู้บริหาร โรงพยาบาลได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการบริการและอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลคอยเต่า

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า
- 2.4 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

### 4. ประเด็นปัญหาการศึกษา

4.1 ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่าอย่างไร

4.2 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า หรือไม่

## 5. สมมติฐานการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

## 6. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการบริการโรงพยาบาลคอยเต่า โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่าได้เป็นจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า แต่เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า ผู้ศึกษาจึงได้ใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544:120)

ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้/เดือน อาชีพ และระดับการศึกษา และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านแพทย์ โรงพยาบาลคอยเต่า ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้ให้บริการประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการให้บริการ รวมถึงระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

**ขอบเขตด้านพื้นที่**

พื้นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ โรงพยาบาลคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

**ขอบเขตด้านเวลา**

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 เดือน โดยเริ่มจากเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553

**7. นิยามศัพท์เฉพาะ**

**โรงพยาบาล หมายถึง** โรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้มาใช้บริการ หมายถึง** ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย และผู้มาติดต่อโรงพยาบาล เพื่อรับบริการต่างๆ ที่โรงพยาบาลให้บริการ

**ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้/เดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

**พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง** พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการบริการ ระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

**ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า หมายถึง** ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความมีชื่อเสียงและคุณวุฒิ ความสามารถในการวินิจฉัยโรค การให้ข้อมูลเบื้องต้นที่ดีและพอเพียงสำหรับการตัดสินใจเลือกวิธีการรักษา รวมถึงการให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษาเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ มีศิลปะในการพูดให้กำลังใจและสร้างขวัญที่ดีกับผู้ใช้บริการ และผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจและหายขาดไม่เกิดโรคแทรกแซงซ้อนในภายหลังของแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

**ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ หมายถึง** การที่พยาบาลและเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการภายในโรงพยาบาลด้วยการต้อนรับด้วยน้ำเสียงไพเราะสุภาพและอ่อนโยน การตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนรับการรักษา รวมถึงการชี้แนะและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเป็นตัวแทนของโรงพยาบาล

**ด้านราคา หมายถึง** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของโรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ โดยมีค่ารักษาพยาบาลคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับ ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐและเอกชนแห่งอื่นๆ รวมถึงมีเอกสารแจ้ง

อัตราค่าบริการชัดเจนทำให้สามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้ และมีการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารเพื่อเบิกค่ารักษาพยาบาลในการรักษา

ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยการมีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถภายในโรงพยาบาลเพียงพอ และสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีระบบการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ มีห้องอาหารที่สะอาด และมีอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ รวมถึงการจัดสถานที่ภายในโรงพยาบาล โอโลง ร่มรื่น ไม่แออัด และมีความสะอาด ปราศจากมลพิษ อีกทั้งยังมีการนำเสนอวิธีการรักษาที่ทันสมัย และนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ มาใช้ในการรักษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษาตรวจสุขภาพ รวมถึงให้สิทธิพิเศษลดราคารักษาพยาบาลสำหรับผู้มีบัตรลดราคาและบัตรประกันสังคม นอกจากนี้ยังมีการตรวจรักษาในราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญอีกด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่ การลงทะเบียนผู้ป่วยนอกจนถึงขั้นตอนการชำระค่ารักษาพยาบาล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงมีกระบวนการในการนัดหมาย และการติดตามผู้รับบริการ และการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมาย หรือการแจ้งเตือนนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายได้

ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความเชื่อถือในด้านคุณภาพในการบริการที่ได้รับ ความตอบสนองอย่างรวดเร็วจากโรงพยาบาล ในการบริการเมื่อทวงถาม รวมทั้งให้ความดูแลเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน และให้ความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ ทุกครั้งที่เข้ารับการรักษาที่ทางโรงพยาบาล



## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่

8.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารของโรงพยาบาล ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดเพื่อรักษาและสร้างชื่อเสียงของโรงพยาบาลให้คงอยู่ตลอดไป

8.3 งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์ในการศึกษา และเผยแพร่ความรู้สำหรับบุคคลที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ ต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากรและอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?) ทำไมจึงซื้อ (why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (when?) ซื้อที่ไหน (where?) ซื้อเพื่อใคร (whom?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณาให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และศลยา จาตุรงคกุล (2545: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการไป ถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลมาจาก ความเชื่อ ความคิด ทักษะคติ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็น เครื่องช่วยในการตัดสินใจ การลงความเห็นอาจเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้ และไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการ ถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมอย่างมาก คือ ความรู้ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

กิตตินัย สิทธิชัย (2540: 25) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการสำคัญของการบริการลูกค้า ที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์กรของรัฐและเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติตัวดังนี้ ควรให้บริการเฉพาะเรื่อง งานเท่านั้น หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการควรจะจำกัดเฉพาะเรื่อง งานเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน หมายความว่าผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ โดยความเป็นธรรมไม่ถือเอาเชื้อเราเช่นการ ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น การวางตนเป็นกลาง หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องบริการผู้ใช้บริการโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและควร ปฏิบัติด้วยเหตุและผล และใช้หลักการความถูกต้องไม่ขู่ตะคอก หรือหาเหตุขวนขวาทักกับ ผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package Service) เป็น การพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วน สมบูรณ์มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริม และสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความ ถูกต้องชอบธรรม สามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่ จะได้รับบริการจากรัฐ การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานของภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือบริการ โดยตรง ซึ่งหน่วยงาน

และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการจากแนวความคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานีดำรงภูธรในจังหวัดอ่างทอง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ทำให้ประชาชนผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: 6) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้ เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการประชาชน เรื่องที่จะให้ประชาชนเกิดความประทับใจที่ดีหรืออาจเกลียดชังประทับใจได้ ถ้าได้รับบริการที่ไม่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า การแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกติ เรียบร้อย ไม่หรูหราตามแฟชั่นโดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือ ควรมีความเรียบร้อย

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผมและการประเทือง ควรแต่งหน้าเพียงบางๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผสมเผ้าไม่รุงรัง นอกจากนี้ก็ไม่ควรชโลมน้ำหอมแต่พอเหมาะสม

2. การพุดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถามความจำเป็นต้องพัฒนาการพุดจาและการตอบคำถามก็ไม่มีกรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมาก และหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลียงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในการประเค้นต่อไปนี้มีกรยิ้มแย้ม แจ่มใสและทักทายมีการซักถามความต้องการ การอธิบายวิธีการพุดที่สุภาพ

เวอร์ม่า (ชนะ กล้าชิงชัย, 2541: 9 อ้างอิงจาก Verma 1999 Introduction. To Quality Method; A Managerial Emphasis: P.45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกรเข้าถึงบริการ ซึ่งโทมัส (Thomas, 1961: 11) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ ให้บริการด้วย

เว็บเบอร์ (ชนะ กล้าชิงชัย, 2541: 99 อ้างอิงจาก Webber, 1966. The Theory of Social and Economic Organization, P59) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้บริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการ ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการ ให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ อยู่ในสถานะภาพเหมือนกัน

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการจึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายโดยฝ่ายหนึ่งคือผู้ใช้บริการ และอีกฝ่ายหนึ่งผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่อย่างเต็มที่ และเต็มใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มาก

### 3. การบริการของโรงพยาบาล

ในการบริการของโรงพยาบาลนั้นโรงพยาบาลจะต้องให้ความสำคัญแก่ผู้ป่วยเสมอ ซึ่งเป็นรากฐานของการดูแลผู้ป่วยและเป้าหมายของโรงพยาบาลทั่วไปควรจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้ป่วยเท่าที่จะเป็นไปได้ ตามข้อจำกัดที่มีอยู่และเจ้าหน้าที่หลายฝ่ายที่ให้บริการของโรงพยาบาลนั้น ต่างมีจุดประสงค์เดียวกันคือ ให้การรักษาพยาบาลเป็นไปตามความต้องการของผู้ป่วยและผู้บาดเจ็บ (Orant.1973: 15, ปาหนัน บุญหลง, 2512: 10) แม้ว่าในการให้บริการของโรงพยาบาลจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการตั้งโรงพยาบาลว่าเพื่อการศึกษา การบริการหรือการวิจัยค้นคว้าก็ตาม การตัดสินใจในการบริการเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของผู้บริหารในการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ เตรียมบุคลากรหรือองค์ประกอบอื่นๆ ก็ตาม แต่การรักษาผู้ป่วยแต่ละรายในเบื้องต้นแล้วอยู่ในความรับผิดชอบของแพทย์เจ้าของไข้ พยาบาลผู้ดูแลตลอดจนเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในทีมสุขภาพด้วย (Grant; 1973: 15)

ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลมีส่วนน้อยเท่านั้น ปัญหาที่ได้รับการแก้ไขโดยใช้งบประมาณความจริงแล้วควรจะมีการทบทวนเกี่ยวกับบทบาทของโรงพยาบาลโดยคำนึงถึงผู้ป่วยเสมอ ซึ่งทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความถี่ความต้องการด้านการรักษาเท่านั้นแต่คำนึงถึงผู้ป่วยในฐานะของบุคคล ซึ่งวิตกกังวลเกี่ยวกับสภาพการเจ็บป่วยของเขา ข้อบกพร่องโดยทั่วไปของการบริการของโรงพยาบาลที่มักจะพบคือ ไม่ได้คำนึงถึงศักดิ์ศรีและการอยู่อย่างเป็นสัดส่วน (Grant, 1973: 25 และ ปาหนัน บุญหลง: 48) ความเชื่องช้า หรือทัศนคติของเจ้าหน้าที่ การไม่รู้จักรักเงร่งใจ ไม่ใส่ใจซึ่งเจ้าหน้าที่โดยส่วนใหญ่มักจะคิดว่าคนไข้ต้องปฏิบัติตามโดยไม่จำเป็นต้องได้คำอธิบายใดๆ ก็ได้ และคิดว่าระเบียบของโรงพยาบาล (เช่นระเบียบการเยี่ยม เวลาการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน) สำคัญกว่าผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการ ตลอดจนสรุปว่าเวลาของเจ้าหน้าที่มีค่ากว่าเวลาของผู้ป่วย (Grant, 1973: 25)

#### 4. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-443) ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วยที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือได้ว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษการตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location ) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก



3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถมของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกช่องทางโทรทัศน์ การเลือกช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล ( People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียดัง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความ เป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้าง รายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่ง ความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกล ยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทาง การตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดี ในตัวสินค้าหรือบริการ ในการที่จะเป็นวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด ซึ่ง ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาล คอยเต่า ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำหลักแนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด (Services Marketing Mix: 7Ps) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการให้บริการของ โรงพยาบาลคอยเต่า อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ อันประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่
3. ด้านราคา

4. ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ และ
7. ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล สตินภรณ์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อการบริการของโรงพยาบาล; กรณีศึกษาโรงพยาบาลคำานขุนทด อำเภอคำานขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์พบว่าความความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจทางด้านผู้ให้บริการและทางด้านการเข้าถึงบริการอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำไปทางมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะ ลักษณะของโรคจำนวนวันที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลและจำนวนครั้งที่เข้ารับการรักษาพยาบาลต่างก็มีความพึงพอใจต่อการบริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าการรับรู้ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยทางด้านผู้ให้บริการ ทางด้านคุณภาพบริการและทางด้านการเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจทางด้านผู้ให้บริการ ทางด้านคุณภาพบริการและทางด้านการเข้าถึงบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รุ่งทิภา ปฏิสังข์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดระยอง ที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลระยอง จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อด้านความสะอาดของสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถในระดับน้อย 3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อด้านการทำงานของแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 4) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อด้านการทำงานของพยาบาล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 5) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อความพร้อมของเครื่องมือแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 6) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ

ระยะเวลาในการรับยาในระดับปานกลาง 7) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อการทำงานของแผนกทำบัตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเก้าอี้สำหรับนั่งรอทำบัตรในระดับน้อย 8) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก และ 9) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อด้านค่าใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

รุจิมา สายเพชร (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพประชาชน กรณีศึกษาเขตบริการสถานีอนามัยบ้านหนองหิน ตำบลสวนกล้วย จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 36 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส (คู่) จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 มีรายได้อ่อนต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด พฤติกรรมสุขภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี ประกอบด้วยพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอนามัยส่วนบุคคลอยู่ในระดับดี ส่วนพฤติกรรมการออกกำลังกายและพักผ่อนอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรจิตลักษณะกับพฤติกรรมสุขภาพ พบว่า เพศ อายุ แหล่งข่าวสารสุขภาพ ค่านิยมด้านชีวิตและสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้ ความเชื่ออำนาจภายในตน-ภายนอกตน ด้านสุขภาพและลักษณะมุ่งอนาคต ควบคุมตนด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรกร กุชโร (2546: 112) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้มาใช้บริการในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมและทั้งหมด 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ 1) ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ค่ายาหรือค่าบริการคุ้มค่า 2) มาใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นรายข้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล โดยมีป้ายแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด และความสุขภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่และแพทย์ 3) ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการ โรงพยาบาลเป็นรายข้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ความสามารถในการจ่ายค่าบริการจากรายได้ และความสามารถในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้

4) ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นรายชื่ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ความคาดหวังและเชื่อว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากโรงพยาบาล การมีญาติและเพื่อนชักชวนแนะนำในการใช้บริการ และ 5) ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ ระยะทางในการเดินทางมาโรงพยาบาล

### บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า ผู้ศึกษาจึงได้ใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544:120) ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{(4e^2 / Z^2)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = .05)

Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดสถิติ Z ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{1}{(4(0.05^2/1.96^2))}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า จำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คั้งนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาคั้งนี้ว่าอิสระ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ถ้ามีข้อเสนอแนะผู้ศึกษานำมาปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ถ้ามีข้อเสนอแนะผู้ศึกษานำมาปรับปรุง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับประชากร ผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องวัดเป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน คั้งนี้

ตอนที่ 1 บังคับส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า ซึ่งเป็นแบบปลายเปิด (Open Questionnaire)



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจากผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า ให้ได้ครบ 385 ชุด จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วจึงประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า แบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า และแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า
2. ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า
3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า โดยใช้สถิติ One-Way-Anova: t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า” จากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 385 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	225	58.4
หญิง	160	41.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 10 ปี	4	1.0
10-19 ปี	31	8.1
20-29 ปี	40	10.4
30-39 ปี	69	17.9
40-49 ปี	77	20.0
50-59 ปี	130	33.8
60 ปี ขึ้นไป	34	8.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ประถมศึกษา	151	39.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	88	22.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	17.1
อนุปริญญา/ปวส.	53	13.8
ปริญญาตรี	20	5.2
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	11	2.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.6
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.6
รับจ้างทั่วไป	89	23.1
เกษตรกร	141	36.6
นักเรียน/นักศึกษา	74	19.2
แม่บ้าน	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	172	44.7
5,000-10,000 บาท	55	14.3
10,001-15,000 บาท	50	13.0
15,001-20,000 บาท	79	20.5
มากกว่า 20,000 บาท	29	7.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	114	29.6
สมรส	226	58.7
หม้าย/หย่าร้าง	45	11.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.4 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ร้อยละ 33.8 โดยจบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา ร้อยละ 39.2 และมีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 36.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 44.7 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.7 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ  
ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการของ  
โรงพยาบาลคอยเต่า**

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์เป็นที่ยอมรับ	1.99	0.50	น้อย	7
2. ความมีชื่อเสียงและคุณภาพของแพทย์ที่โรงพยาบาลนี้เป็นที่ ยอมรับในวงการแพทย์และลูกค้า	2.69	0.65	ปานกลาง	2
3. ความสามารถในการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้อง	2.00	0.52	น้อย	5
4. การให้ข้อมูลเบื้องต้นที่ดีและพอเพียงสำหรับการตัดสินใจ เลือกวิธีการรักษา	2.68	0.61	ปานกลาง	4
5. การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การ รักษาเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ	1.96	0.66	น้อย	8
6. มีศิลปะในการพูดให้กำลังใจและสร้างขวัญที่ดีกับ ผู้ให้บริการ	2.68	0.59	ปานกลาง	6
7. ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจและหายขาด ไม่เกิด โรค แทรกแซงซ้อนในภายหลัง	4.25	0.71	มาก	1
8. ได้รับยารักษาโรคที่ดีและมีคุณภาพ	2.69	0.59	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>2.61</b>	<b>0.23</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจและหายขาด ไม่เกิดโรคแทรกซ้อนในภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ความมีชื่อเสียงและคุณวุฒิของแพทย์ที่โรงพยาบาลนี้เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์และลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษาเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการต้อนรับด้วยน้ำเสียงไพเราะสุภาพและอ่อนโยน	2.01	0.56	น้อย	3
2. มีการตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนรับการรักษา	3.91	0.59	มาก	1
3. มีการชี้แนะและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	1.95	0.45	น้อย	4
4. บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทนของโรงพยาบาล	2.68	0.60	ปานกลาง	2
รวม	2.64	0.28	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนรับการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทนของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 อยู่ในระดับปานกลางส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีการชี้แนะและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับ	3.81	0.59	มาก	1
2. ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐและเอกชนแห่งอื่นๆ	3.79	0.52	มาก	2
3. มีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้สามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้	2.67	0.60	ปานกลาง	4
4. มีการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารเพื่อเบิกค่ารักษาพยาบาลในการรักษา	2.68	0.58	ปานกลาง	3
รวม	3.24	0.30	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐและเอกชนแห่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้สามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.59	0.64	มากที่สุด	1
2. มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน	1.95	0.68	น้อย	7
3. มีสถานที่จอดรถภายในโรงพยาบาลเพียงพอ และสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.00	0.42	มาก	2
4. มีระบบการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ	2.68	0.58	ปานกลาง	4
5. มีห้องอาหารที่สะอาด และมีอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ	2.68	0.59	ปานกลาง	5
6. สถานที่ภายในโรงพยาบาล ไอดีโง ร่มรื่น ไม่แออัดและมีความสะอาด ปราศจากมลพิษ	4.00	0.14	มาก	3
7. มีการนำเสนอวิธีการรักษาที่ทันสมัย และนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ มาใช้ในการรักษา	1.96	0.77	น้อย	6
รวม	3.12	0.21	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง มีสถานที่จอดรถภายในโรงพยาบาลเพียงพอ และสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 อยู่ในระดับน้อย



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษาตรวจสอบสุขภาพ	1.96	0.66	น้อย	2
2. ให้สิทธิพิเศษลดราคารักษาพยาบาลสำหรับผู้มีบัตรลดราคาและบัตรประกันสังคม	4.01	0.11	มาก	1
3. มีการตรวจรักษาในราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญ	1.92	0.73	น้อย	3
รวม	2.63	0.33	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ให้สิทธิพิเศษลดราคารักษาพยาบาลสำหรับผู้มีบัตรลดราคาและบัตรประกันสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง มีการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษาตรวจสอบสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 อยู่ในระดับน้อย ส่วนสุดท้ายอันดับสาม คือ มีการตรวจรักษาในราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยนอกจนถึงขั้นตอนการชำระค่ารักษาพยาบาล	2.12	0.98	น้อย	2
2. มีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้รับบริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมาย หรือการแจ้งเลื่อนนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายได้	2.68	0.62	ปานกลาง	1
รวม	2.40	0.59	น้อย	

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้รับบริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมาย หรือการแจ้งเลื่อนนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอันดับสอง มีความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยนอกจนถึงขั้นตอนการชำระค่ารักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ความเชื่อถือในด้านคุณภาพในการบริการที่ได้รับ	2.06	0.96	น้อย	3
2. ความตอบสนองอย่างรวดเร็วจากโรงพยาบาล ในการบริการเมื่อทวงถาม	2.68	0.59	ปานกลาง	2
3. ให้ความดูแลเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจอย่างสม่ำเสมอ และมีความเท่าเทียมกันทุกคน	4.01	0.15	มาก	1
4. ให้ความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ ทุกครั้งที่เข้ารับการรักษา กับทางโรงพยาบาล	1.93	0.78	น้อย	4
รวม	2.67	0.34	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ให้ความดูแลเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจอย่างสม่ำเสมอ และมีความเท่าเทียมกันทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ความตอบสนองอย่างรวดเร็วจากโรงพยาบาลในการบริการเมื่อทวงถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอันดับสุดท้ายให้ความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ ทุกครั้งที่เข้ารับการรักษา กับทางโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 อยู่ในระดับน้อย

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
<b>เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลคอยเต่า</b>		
สะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน	210	54.5
คุณภาพการรักษาพยาบาล	67	17.4
ค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล	46	11.9
การให้บริการมีความหลากหลายเฉพาะโรค	62	16.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ</b>		
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	114	29.6
1 - 5 ครั้งต่อปี	170	44.2
6 - 10 ครั้งต่อปี	44	11.4
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	57	14.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ประเภทการให้บริการ</b>		
ทำฟัน อุดฟัน ขูดหินปูน	26	6.8
อุบัติเหตุ ล้างแผล ทันแผล	88	22.9
โรคทั่วไป	193	50.1
ตรวจครรภ์/ฝากครรภ์	19	4.9
ผู้ป่วยเบาหวาน	17	4.4
ล้างไต	4	1.0
คลอดบุตร ผ่าตัด ทำหมัน	28	7.3
คลินิกเฉพาะโรค	10	2.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการ</b>		
ต่ำกว่า 1 ปี	21	5.5
1 - 2 ปี	60	15.6
3 - 4 ปี	96	24.9
มากกว่า 5 ปี	208	54.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ</b>		
8.00- 12.00 น.	154	40.0
12.00 - 16.00 น	88	22.9
16.00 - 20.00 น.	57	14.8
20.00 - 24.00 น	37	9.6
00.00 - 04.00 น.	19	4.9
04.00 - 08.00 น.	30	7.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลคอยเต่าเพราะสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ร้อยละ 54.5 โดยมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 44.2 ซึ่งเข้ารับรักษาโรคทั่วไป ร้อยละ 50.1 และมีระยะเวลาที่เข้าใช้บริการมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 54.0 ส่วนมาใช้บริการช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t	P-value
1. ด้านแพทย์	-1.156	0.429
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	-0.231	0.879
3. ด้านราคา	0.301	0.967
4. ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.179	0.169
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.216	0.578
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.263	0.914
7. ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ	-0.181	0.482
<b>รวม</b>	<b>0.231</b>	<b>0.505</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า โดยการใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแพทย์ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	P
1. ด้านแพทย์	0.358	0.905
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	1.324	0.245
3. ด้านราคา	1.057	0.388
4. ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1.284	0.263
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.488	0.818
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.198	0.306
7. ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ	1.002	0.424
รวม	0.668	0.676

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า โดยใช้สถิติ One-Way-Anova F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแพทย์ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	P
1. ด้านแพทย์	0.626	0.680
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	0.898	0.482
3. ด้านราคา	0.175	0.972
4. ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.596	0.703
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.495	0.780
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.991	0.423
7. ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ	1.168	0.324
รวม	1.360	0.239

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า โดยใช้สถิติ One-Way-Anova F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแพทย์ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	P
1. ด้านแพทย์	0.760	0.602
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	0.630	0.706
3. ด้านราคา	1.250	0.280
4. ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.018	0.062
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.706	0.645
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.076	0.376
7. ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ	0.485	0.820
รวม	0.327	0.923

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า โดยใช้สถิติ One-Way-Anova F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแพทย์ ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	P
1. ด้านแพทย์	0.595	0.667
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	1.845	0.119
3. ด้านราคา	1.203	0.309
4. ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1.683	0.153
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.635	0.165
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.096	0.984
7. ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ	1.880	0.113
รวม	0.811	0.519

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า โดยใช้สถิติ One-Way-Anova F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแพทย์ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	P
1. ด้านแพทย์	0.253	0.777
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	2.358	0.096
3. ด้านราคา	1.532	0.217
4. ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.752	0.472
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.049	0.351
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.202	0.818
7. ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ	0.816	0.443
รวม	0.685	0.505

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า โดยใช้สถิติ One-Way-Anova F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมค่า P - value มีค่าเท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแพทย์ ค่า P - value มีค่าเท่ากับ 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ค่า P - value มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ค่า P - value มีค่าเท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน.

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ค่า P – value มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงแก้ไขงานด้านการให้บริการให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	25	44.0
ต้องการให้จัดกิจกรรมการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ	19	33.0
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนควรออกพื้นที่ให้มากขึ้นกว่านี้	13	23.0
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงแก้ไขงานด้านการให้บริการให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ต้องการให้จัดกิจกรรมการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 33 และผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนควรออกพื้นที่ให้มากขึ้นกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า” จากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 385 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50-59 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

##### 1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

###### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าด้านที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

###### ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจและหายขาดไม่เกิดโรคแทรกซ้อนในภายหลัง ความมีชื่อเสียงและคุณวุฒิของแพทย์ที่โรงพยาบาลนี้เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์และลูกค้า และการให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษาเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ

### ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลคอยเต่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บังคับข้อยให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนรับการรักษา บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทนของโรงพยาบาล และมีการชี้แนะและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาในโรงพยาบาลคอยเต่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บังคับข้อยให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐและเอกชนแห่งอื่นๆมีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้สามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้

### ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสถานที่การให้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บังคับข้อยให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีสถานที่จอดรถภายในโรงพยาบาลเพียงพอ และสะดวกต่อการมาใช้บริการ และมีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในโรงพยาบาลคอยเต่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บังคับข้อยให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ให้สิทธิพิเศษลดราคารักษาพยาบาลสำหรับผู้มีบัตรลดราคาและบัตรประกันสังคม มีการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษาตรวจสุขภาพ และมีการตรวจรักษาในราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญ

### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการในโรงพยาบาลคอยเต่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย บังคับข้อยให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ มีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้รับบริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมาย หรือการแจ้งเลื่อนนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายได้ และมีความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยนอกจนถึงขั้นตอนการชำระค่ารักษาพยาบาล

### ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลคอยเต่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ให้ความสำคัญเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจอย่างสม่ำเสมอ และมีความเท่าเทียมกันทุกคน มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วจากโรงพยาบาล ในการบริการเมื่อทวงถาม และให้ความรู้ที่มั่นใจต่อคุณภาพ ทุกครั้งที่เข้ารับการรักษาที่ทางโรงพยาบาล

#### 1.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ โรงพยาบาลคอยเต่า เพราะต้องการรักษาอาการเจ็บไข้ ไม่สบาย โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลคอยเต่า เพราะมีความสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน โดยมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี และเข้ารับการรักษาโรคทั่วไปมากที่สุด ซึ่งมีระยะเวลาที่เข้าใช้บริการมากกว่า 5 ปี และมาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าเช่นเดียวกัน

#### 1.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า

จากการศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลคอยเต่า ตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการภายในโรงพยาบาล พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงแก้ไขงานด้านการให้บริการให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ต้องการให้จัดกิจกรรมการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 33 และผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนควรออกพื้นที่ให้บ่อยกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ



## 2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าด้านที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยอาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันประชาชนทุกคนสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐทั่วประเทศภายใต้โครงการบัตรประกันสุขภาพ (บัตรทอง) หรือโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ดังนั้น จากผลการศึกษาในข้อดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้มารับบริการของโรงพยาบาลคอยเต่าต่างก็มีความพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าในด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งทิwa ปฏิสังข์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดระยองที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลระยอง จังหวัดระยอง พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการต่อด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวัชรกร กุชโร (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้มาใช้บริการในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ค่ายาหรือค่าบริการคู้มค่า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ โดยอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ระบุว่า ในด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการนั้นจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า เพราะต้องการรักษาอาการเจ็บไข้ ไม่สบาย โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลคอยเต่าเพราะสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน เนื่องจากผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเกษตรกร โดยสามารถเดินทางมารับบริการได้สะดวกด้วยพาหนะที่มีอยู่ภายในบ้านของแต่ละคน เช่น รถจักรยานยนต์ เป็นต้น อีกทั้งระยะทางระหว่างบ้านกับโรงพยาบาลก็ได้ไม่ไกลมากนัก จึงเป็นการสะดวกที่จะเดินทางมารับบริการด้านสุขภาพดังกล่าว ซึ่งตรงกับผลสรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมอย่างมาก คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าเช่นเดียวกัน สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับผลการศึกษาของนฤมล สิมภรณ์ (2545) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อการบริการของโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลด่านขุนทด อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยทางด้านผู้ให้บริการ ทางด้านคุณภาพบริการและทางด้านการเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจทางด้านผู้ให้บริการ ทางด้าน คุณภาพบริการและทางด้านการเข้าถึงบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. โรงพยาบาลคอยเต่าควรปรับปรุงแก้ไขงานด้านการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการของเจ้าหน้าที่ภายในโรงพยาบาลให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ โดยควรมีการประชุมเพื่อซักซ้อมความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านการบริการแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงระดับและแนวปฏิบัติในการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะผู้มาใช้บริการทั้งหมดนั้นเป็นผู้ป่วยซึ่งต้องการทั้งขวัญ กำลังใจ และการบำบัดรักษาที่ถูกต้องและทันที่ ดังนั้น หากบุคลากรทุกฝ่ายในโรงพยาบาลคอยเต่าได้รับการประชุมร่วมกัน ตลอดจนการเข้ารับการศึกษาอบรมสัมมนาในดำเนินงานให้บริการที่เป็นเลิศทั้งโดยหน่วยงานภายในและภายนอกน่าจะทำให้เกิดการพัฒนางานด้านการให้บริการที่ดีได้

2. โรงพยาบาลคอยเต่าควรจัดกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยให้มากขึ้น เนื่องจากบริบทของอำเภอคอยเต่านั้นเป็นพื้นที่ราบลุ่มกับภูเขาซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ของทางโรงพยาบาลคอยเต่าได้ ดังนั้น ทางโรงพยาบาลควรเร่งจัดกิจกรรมหรือโครงการในด้านการณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการรักษาของโรงพยาบาลนอกเหนือไปจากการจัดปกติภายในโรงพยาบาลคอยเต่า โดยกิจกรรมหรือโครงการดังกล่าวนี้จะแวะเวียนไปตามชุมชนต่างๆ ในเขตพื้นที่อำเภอคอยเต่าซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ทุกคนได้รับการบริการทางการแพทย์ได้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

3. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลคอยเต่า ควรออกพื้นที่มากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะจะทำให้ทราบสภาพปัญหาของผู้มาใช้บริการ เพื่อจะได้หาแนวทางแก้ไขงานด้านการให้บริการให้ดีขึ้นต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในรูปแบบการผสมผสานระหว่างการวิจัยในเชิงปริมาณและการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยอาจจะใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการภายในโรงพยาบาลคอยเต่า และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริหารหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลคอยเต่าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์รอบด้าน นอกจากนั้นควรใช้วิธีวิจัยโดยการเข้าสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมภายในโรงพยาบาลในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ

2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกลงไปในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เช่น ด้านการให้บริการของพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ายังอยู่ในระดับน้อยหากเทียบกับการให้บริการในด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถทราบถึงระดับของความคิดเห็นและความพึงพอใจ รวมทั้งระดับความต้องการของผู้มารับบริการภายในโรงพยาบาลคอยเต่า อันจะนำมาซึ่งการหารูปแบบหรือแนวทางในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการดังกล่าวต่อไป

3. ควรทำการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลคอยเต่ากับโรงพยาบาลในระดับเดียวกันในเขตภูมิภาคต่างๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลคอยเต่ากับโรงพยาบาลของภาคเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่างกันในบริบทของการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงระดับความเจริญของแต่ละภูมิภาคว่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลแห่งนั้นๆ หรือไม่อย่างไร

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPS For Windows. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลทลี เวชสาร (2545) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด  
เชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค  
ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดารา ทีปะปาล (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กรุงเทพมหานคร  
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- นिरนาม “ทำเนียบวัสดุก่อสร้าง” แหล่งที่มา: <http://www.thaibuild.com//>
- แนวโน้มตลาดเอสเอ็มอีวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยการเมืองและเศรษฐกิจโลกยังคงความเสี่ยง แหล่งที่มา  
<http://www.buildernews.in.th>
- แนวโน้มตลาดเอสเอ็มอีวัสดุก่อสร้าง ปี 2553. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา  
[www.alliedcomp.co.th](http://www.alliedcomp.co.th)
- ปรีดา โพธิสุวรรณ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกใน  
จังหวัดนครสวรรค์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า”  
ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน้าที่ 2  
นนทบุรี บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

- ภัสตร ปันสุวรรณแก้ว (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุษณา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 นนทบุรี บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- วัชรินทร์ กิติพฤติพันธ์ (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิชชุดา จอมดวง (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเดิม จังหวัดลำปาง” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร เอเอ็นการพิมพ์
- \_\_\_\_\_ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- \_\_\_\_\_ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์คอกหญ้า
- สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ลิตธา เจียมพานทอง (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุงใหม่* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) “พฤติกรรมผู้บริโภค” พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลิตา ตันตระเรียร (2546) “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัมพร เครือใหม่ (2547) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุ  
ก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Assael, Henry. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio :  
South-Western College Publishing Co.,Ltd.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997) *Consumer Behavior*. Boston:  
Houghton Mifflin.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998) *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle  
River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

## ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลดอยเต่า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย                      ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10 ปี                      ( ) 2. 10-19 ปี                      ( ) 3. 20-29 ปี  
( ) 4. 30-39 ปี                      ( ) 5. 40-49 ปี                      ( ) 6. 50-59 ปี  
( ) 7. 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา                      ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.                      ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 5. ปริญญาตรี                      ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน                      ( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว                      ( ) 4. รับจ้างทั่วไป  
( ) 5. เกษตรกร                      ( ) 6. นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 7. แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท                      ( ) 2. 5,000-10,000 บาท  
( ) 3. 10,001-15,000 บาท                      ( ) 4. 15,001-20,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 20,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด                      ( ) 2. สมรส                      ( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ  
โรงพยาบาลคอยเต่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด  
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก  
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง  
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย  
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านแพทย์โรงพยาบาลคอยเต่า</b>					
1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์เป็นที่ยอมรับ					
2. ความมีชื่อเสียงและคุณวุฒิของแพทย์ที่โรงพยาบาลนี้เป็นที่ยอมรับ ในวงการแพทย์และลูกค้า					
3. ความสามารถในการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้อง					
4. การให้ข้อมูลเบื้องต้นที่ดีและพอเพียงสำหรับการตัดสินใจเลือก วิธีการรักษา					
5. การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษา เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ					
6. มีศิลปะในการพูดให้กำลังใจและสร้างขวัญที่ดีกับผู้ใช้บริการ					
7. ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจและหายขาด ไม่เกิดโรคแทรกซ้อน ในภายหลัง					
8. ได้รับยารักษาโรคที่ดีและมีคุณภาพ					
<b>ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่</b>					
9. มีการต้อนรับด้วยน้ำเสียงไพเราะสุภาพและอ่อนโยน					
10. มีการตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนรับการรักษา					
11. มีการชี้แนะและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
12. บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทนของโรงพยาบาล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
13. ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ					
14. ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบโรงพยาบาลรัฐและเอกชนแห่งอื่นๆ					
15. มีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้สามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้					
16. มีการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารเพื่อเบิกค่ารักษาพยาบาลในการรักษา					
<b>ด้านสถานที่การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
17. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
18. มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน					
19. มีสถานที่จอดรถภายในโรงพยาบาลเพียงพอ และสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
20. มีระบบการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ					
21. มีห้องอาหารที่สะอาด และมีอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ					
22. สถานที่ภายในโรงพยาบาล ไอร์โดง ร่มรื่น ไม่แออัด และมีความสะอาด ปราศจากมลพิษ					
23. มีการนำเสนอวิธีการรักษาที่ทันสมัย และนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ มาใช้ในการรักษา					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
24. มีการจัด โปรแกรมราคาพิเศษในการรักษาตรวจสุขภาพ					
25. ให้สิทธิพิเศษลดราคารักษาพยาบาลสำหรับผู้มีบัตรลดราคา และบัตรประกันสังคม					
26. มีการตรวจรักษาในราคาพิเศษเมื่อมีเทศกาลสำคัญ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
27. มีความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยนอกจนถึงขั้นตอนการชำระค่ารักษาพยาบาล					
28. มีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้รับบริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมาย หรือการแจ้งเตือนนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ</b>					
29. ความเชื่อถือในด้านคุณภาพในการบริการที่ได้รับ					
30. ความตอบสนองอย่างรวดเร็วจากโรงพยาบาล ในการบริการเมื่อทวงถาม					
31. ให้ความดูแลเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจอย่างสม่ำเสมอ และมีความเท่าเทียมกันทุกคน					
32. ให้ความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพ ทุกครั้งที่เข้ารับการรักษาที่ทางโรงพยาบาล					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมมารมาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า

#### 1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลคอยเต่า

- ( ) 1. สะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน
- ( ) 2. คุณภาพการรักษาพยาบาล
- ( ) 3. ค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล
- ( ) 4. การให้บริการมีความหลากหลายเฉพาะโรค

#### 2. จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

- ( ) 1. ให้บริการเป็นครั้งแรก
- ( ) 2. 1 - 5 ครั้งต่อปี
- ( ) 3. 6 - 10 ครั้งต่อปี
- ( ) 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

#### 3. ประเภทการให้บริการ

- ( ) 3. โรคทั่วไป
- ( ) 4. ตรวจครรภ์/ฝากครรภ์
- ( ) 5. ผู้ป่วยเบาหวาน
- ( ) 6. ล้างไต
- ( ) 7. คลอดบุตร ผ่าตัด ทำหมัน
- ( ) 8. คลินิกเฉพาะโรค

#### 4. ระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 1 ปี
- ( ) 2. 1 - 2 ปี
- ( ) 3. 3 - 4 ปี
- ( ) 4. มากกว่า 5 ปี



**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายอรรถนนท์ คำโน
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	15 มิถุนายน 2509
<b>สถานที่เกิด</b>	โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการงานก่อสร้าง) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2550
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ร้านรัตนภัณฑ์ 106 หมู่ 3 ตำบลท่าเตื่อ อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่
<b>ตำแหน่ง</b>	นักธุรกิจ