



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX FACTORS
(7Ps) OF KASEMRAD RAMKHAMHAENG HOSPITAL**

ณัชชนม์ โഴ๊ะประสิทธิ์

NACCHON SOHPRASIT

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2566

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

ณัชชนม์ โഴ๊ะประสิทธิ์

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2566

INDEPENDENT STUDY

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX FACTORS (7Ps)
OF KASEMRAD RAMKHAMHAENG HOSPITAL**

NACCHON SOHPRASIT

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX FACTORS (7Ps) OF
KASEMRAD RAMKHAMHAENG HOSPITAL**

ณัฏชนม์ โชะประสิทธิ์ เลขประจำตัว 6528120001

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

ชื่อโครงการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง
ชื่อนักวิจัย นางสาวณัชนม์ โช๊ะประสิทธิ์
ปีที่วิจัย 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก (OPD) จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการแตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก (OPD)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ผู้สอนวิชา งานวิจัยที่ได้กรุณามอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในกาศึกษาวิจัย รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมล บุนนาค และ ดร. ชิตชนก อินทอง ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ ข้อเสนอแนะต่างๆ ทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับงานวิจัยฉบับนี้

ทั้งนี้ใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานครทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจน เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกตลอด การศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่เป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดมา และ เหนือกว่าสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณพระเจ้าผู้ยิ่งใหญ่สูงสุด

.....
(นางสาวณัชชนม์ โชะประสิทธิ์)

23 กรกฎาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะหลักประชากรศาสตร์	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	10
แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	15
ข้อมูลโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
กำหนดวิธีการและอุปกรณ์	26
กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การทดสอบเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมเครื่องมือและการประมวลผล	28
กำหนดสูตรหรือสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	38
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	41
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	42
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	43
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	44
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	45
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	46
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	47
ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	48
บทที่ 5 บทสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	80
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	80
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	83
ปัญหาที่พบในการศึกษา	85
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	86
รายการอ้างอิง	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	91
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงขนาดของโรงพยาบาลเอกชนทั่วไปโดยแบ่งตามจำนวนเตียงผู้ป่วยในในปี 2563	3
1.2 ระยะในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ	8
3.1 ตารางความคลาดเคลื่อน (Taro Yamane)	25
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	35
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	42
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	43
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	44
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	45
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	46
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	48
4.15	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามช่วงอายุ	49
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	51
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	52
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	53
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	53
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	54
4.21	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพสมรส	55
4.22	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	57
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	59
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	60
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	61
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	62
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	62
4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ	64
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	66
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	67
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	68
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	69
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35	71
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	
4.36	72
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
4.37	74
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	
4.38	75
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	
4.39	76
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	
4.40	77
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	
4.41	78
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	6
1.2	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer-perceived value)	13
2.2	กลุ่มบริษัทย่อยของ BCH	18
2.3	หนังสือรับรองมาตรฐาน JCI ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2565 พบว่าโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศ มีทั้งสิ้น 399 แห่ง ซึ่งเป็นโรงพยาบาลทั่วไป จำนวน 354 แห่ง หรือร้อยละ 88.7 และโรงพยาบาลเฉพาะโรค จำนวน 45 แห่ง หรือร้อยละ 11.3 โดยในกรุงเทพมหานครมีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนเฉพาะโรคมากที่สุด จำนวน 29 แห่ง หรือร้อยละ 64.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) และจากการสำรวจพบว่าผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 60.8 ล้านราย แบ่งเป็นผู้ป่วยใน จำนวน 2.3 ล้านรายและผู้ป่วยนอก จำนวน 58.5 ล้านราย

โดยสรุป มีผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกเข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน โดยเฉลี่ยประมาณ จำนวน 152,418 รายต่อแห่ง

เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาและรายได้ และเป็นธุรกิจที่จำเป็นและทดแทนไม่ได้ ทำให้ค่าบริการของโรงพยาบาลเอกชนมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดย ในปี 2566 รายได้รวมของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ที่ 3.14 แสนล้านบาท และ ttb Analytic วิเคราะห์ประเมินว่า ในปี 2567 รายได้รวมของโรงพยาบาลเอกชนอาจเพิ่มสูงขึ้นถึง 3.14 แสนล้านบาท

จากสาเหตุที่ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่จำเป็นและทดแทนไม่ได้ และโรงพยาบาลเอกชนมีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้มีผู้ป่วยใช้บริการมากขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะมีผู้ป่วยที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในรูปแบบของนักท่องเที่ยวและการตรวจสุขภาพอันสืบเนื่องมาจากนโยบายภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ตั้งแต่ปี 2546 จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยโรงพยาบาลเอกชนต่างเร่งเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ทำให้ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโลก ส่งผลให้มีชาวต่างชาติมาใช้บริการรักษาสุขภาพกับโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น รวมไปถึงโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการแก่ผู้ป่วยในระบบประกันสังคม ทำให้มีผู้ป่วยในระบบประกันสังคมมาใช้บริการกันมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชน

การแข่งขันกันสูง มีการปรับตัวและการพัฒนาด้านการให้บริการการรักษาพยาบาลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างรายได้ให้แก่โรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง เป็นโรงพยาบาลภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล จำกัด(มหาชน) โดยบริษัทดำเนินกิจการโรงพยาบาลทั้งหมด 15 แห่ง และ โพลีคลินิก 1 แห่ง ด้วยจำนวนเตียงจดทะเบียนทั้งหมด 2,254 เตียง โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง เปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 รองรับผู้ป่วยได้ 100 เตียง ต่อมาในปี พ.ศ.2561 ได้ขยายโรงพยาบาลเพิ่มเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและความต้องการบริการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลพร้อมให้บริการดูแลสุขภาพครบวงจรด้วยอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยแก่ผู้ป่วยทั้งในและต่างประเทศ และยังได้ขยายพื้นที่ของโรงพยาบาลให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการและเพิ่มบริการต่างๆอีกมากมายโดยขยายขนาดโรงพยาบาลเป็น 139 เตียง 39 ห้องตรวจ พร้อมให้บริการดูแลสุขภาพครบวงจรให้กับผู้ป่วยทั้งในและต่างประเทศด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิเช่น การตรวจด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า MRI ห้องปฏิบัติการสวนหัวใจ (Cardiac Catheterization Lab) การผ่าตัดผ่านกล้อง (Laparoscopic Surgery) การรักษาด้วยออกซิเจน (Hyperbaric Center) เป็นต้น โดยโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน ให้บริการทางการแพทย์ครอบคลุม 4 มิติของการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การรักษา การป้องกัน การส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสมรรถภาพในศูนย์การแพทย์ครบวงจร นอกจากนี้โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง ยังเป็นโรงพยาบาลเอกชน ที่ให้บริการแก่ผู้ป่วยในระบบประกันสังคมและให้บริการในลูกค้าชาวต่างชาติหรือประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง ยังได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการทางการแพทย์(มาตรฐาน JCI) จากการให้บริการรักษาครบวงจรและครอบคลุมผู้ป่วยในประเทศ ผู้ป่วยระบบประกันสังคมและผู้ป่วยชาวต่างชาติด้วยมาตรฐานที่มีคุณภาพ ทำให้โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง เป็นโรงพยาบาลที่มีความพร้อมในการให้บริการด้านสุขภาพ

ตารางที่ 1.1 แสดงขนาดของโรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศโดยแบ่งตามจำนวนเตียงผู้ป่วยใน ในปี 2563

ขนาดของโรงพยาบาล	จำนวนเตียง	จำนวน (แห่ง)
1. โรงพยาบาลขนาดใหญ่	250 เตียงขึ้นไป	22
2. โรงพยาบาลขนาดกลาง	31-249 เตียง	255
3. โรงพยาบาลขนาดเล็ก	1-30 เตียง	101

ที่มา : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospitals>

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณถนนรามคำแหงยังมีโรงพยาบาลเอกชนที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีความพร้อมในการให้บริการบริการทางการแพทย์ครบวงจร เช่น โรงพยาบาลรามคำแหง ที่มีการให้บริการแก่ผู้ป่วยในถึง 486 เตียง และโรงพยาบาลสินแพทย์ เสรีรักษ์ ที่เป็นโรงพยาบาลขนาดกลางมีการให้บริการแก่ผู้ป่วยใน 238 เตียง ดังนั้นโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการด้านการรักษาสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ป่วยที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลฯ เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การมาใช้บริการรักษาการซ้ำและบอกต่อแก่ผู้ป่วยรายอื่นที่ยังไม่เคยมาใช้บริการของโรงพยาบาล และสามารถแข่งขันกับโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงได้อีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการให้บริการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ฯ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการของโรงพยาบาลฯ อย่างสูงสุด และสามารถพัฒนาธุรกิจของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันกับโรงพยาบาลอื่นๆ ได้ในท้ายที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.2.2 เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

1.) เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

2.) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

3.) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

4.) วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

5.) อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

6.) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง และสามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นหลัก เพื่อทำให้การบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง แตกต่างกันในด้านใดบ้าง และสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละ

ละกลุ่มได้ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.4.3 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้พัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ส่งผลให้การดำเนินงานของโรงพยาบาลฯ เติบโตและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของโรงพยาบาลฯ ให้สูงขึ้นได้

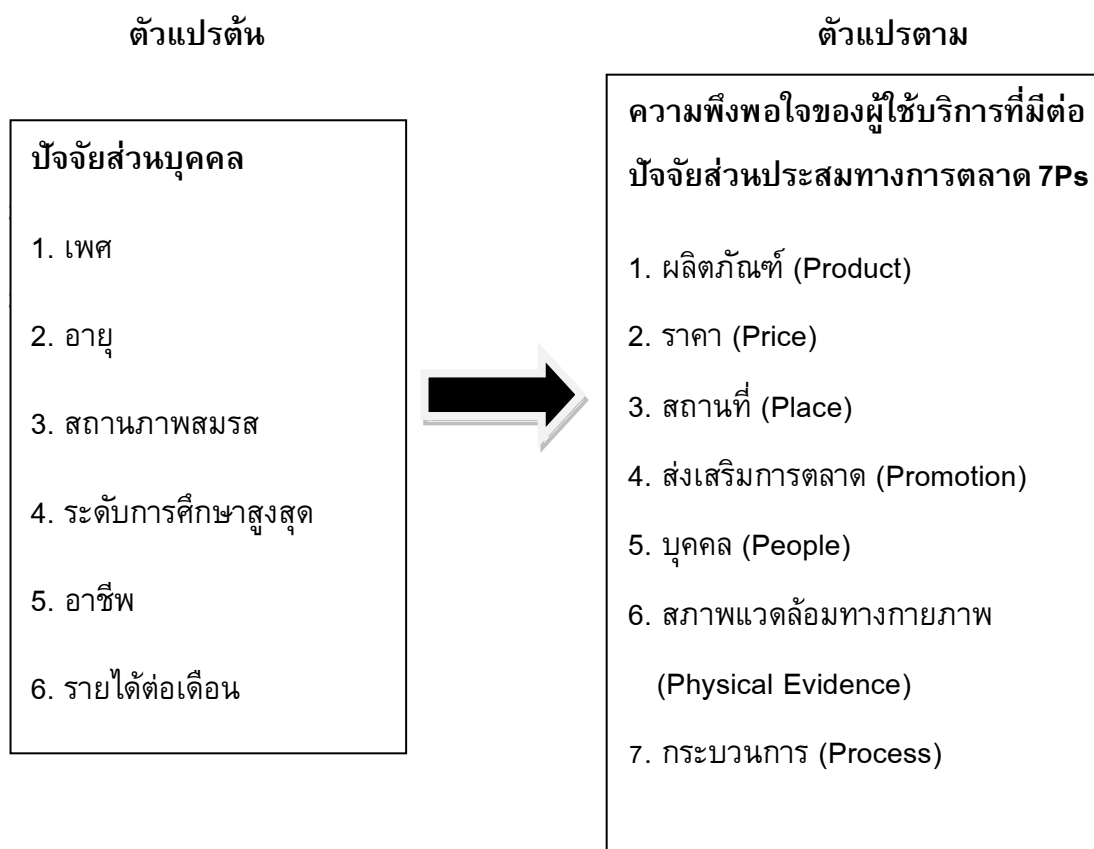
1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรตามซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังรูป 1-2 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ป่วยนอก (OPD) เป็นผู้ป่วยที่รับการรักษาแบบไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล เมื่อได้รับการตรวจรักษาและจ่ายยาเรียบร้อยแล้ว ผู้ป่วยสามารถกลับบ้านได้

1.7.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากคุณภาพของสินค้าและการบริการ ในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเกณฑ์

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในที่นี้หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง นำมาใช้ ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ หน้าที่และประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง ชื่อเสียงและการบริการ รูปแบบการรักษาและการบริการ ความเชี่ยวชาญและการได้รับรองมาตรฐานของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.7.3.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในที่นี้หมายถึง ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา และค่าบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.7.3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง เส้นทางคมนาคม ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.7.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ในที่นี้หมายถึง แพคเกจโปรโมชั่น ส่วนลดในการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.7.3.5 ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ ในที่นี้หมายถึง แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.7.3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ในที่นี้หมายถึง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

1.7.3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ในที่นี้หมายถึง ระบบการจัดคิว การนัดหมาย การรับชำระเงิน การจ่ายยา และการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน วรรณกรรม รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะหลักประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 ข้อมูลโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะหลักประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people หมายถึงประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study หมายถึง การศึกษาประชากรศาสตร์ คือการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคม เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการตีความหมายการรับรู้ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางความคิดและตัดสินใจแตกต่างกัน

สอดคล้องกับ นภาพรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่าประชากรศาสตร์คือข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิงเกี่ยวกับประชากร นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาดคือ อายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยรายละเอียดของปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้นโน้มน้าวให้เกิดความสนใจที่ต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการแบ่งเพศของผู้ใช้อย่างชัดเจน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่าย ลงทุน การสร้างแรงจูงใจหรือการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

3. สถานภาพการสมรส (Marital status) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการทำตลาด เช่น สถานภาพโสด และสถานภาพการสมรสแล้ว มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสถานภาพของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของผู้บริโภค

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่การศึกษาอยู่ในระดับสูง มักนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ ความสามารถของผู้บริโภค รวมถึงรายได้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดี ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค

หลักประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ประชากรในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การศึกษาตัวแปรประชากรศาสตร์อย่างละเอียดช่วยให้นักการตลาดและผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่โดยแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดเป็นสำคัญเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลให้ธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ Kotler (2003, อ้างอิงใน ศิลาวลย์ บันยะ, 2562) ยังได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix) มีองค์ประกอบ 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งให้ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2 ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการให้ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการให้บริการที่ต่างกัน

2.2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้งในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยการคัดเลือก การฝึกอบรมบุคลากรให้มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด การอำนวยความสะดวก และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ให้บริการควรได้รับ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธีการ ขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ

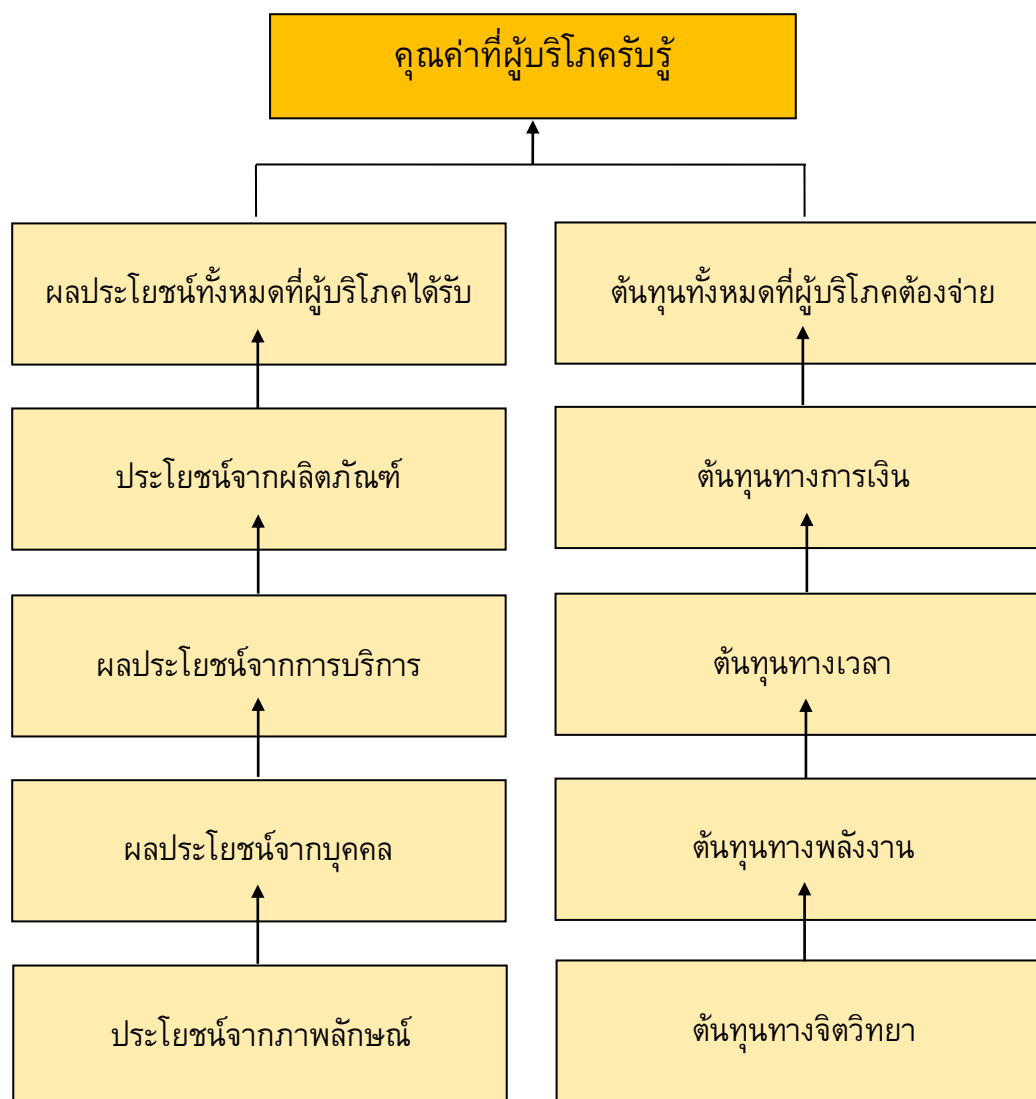
2.3 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

2.3.1 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Servqual)

(SERVQUAL) พัฒนาโดย A. 'Parsu' Parasuraman และเพื่อนร่วมงานในอเมริกาเหนือ ระบุปัจจัยหลัก 5 อย่างของคุณภาพการให้บริการได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน จบต้องได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง เพื่อวัดและจัดการคุณภาพการบริการ สามารถจดจำและใช้ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม SERVQUAL เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการปฏิบัติบริการที่สัญญาไว้ได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง
2. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจและความมั่นใจของพวกเขา
3. ความจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการสื่อสาร
4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมการดูแลเอาใจใส่เฉพาะบุคคลให้กับลูกค้า
5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.3.2 แนวคิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer-perceived value)



รูปภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer-perceived value)

ที่มา: Kotler (2016: 151)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer-perceived value) คือความแตกต่างระหว่างมุมมองที่ผู้บริโภคประเมินถึงประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะได้รับและต้นทุนของผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ประกอบไปด้วย ประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ (Total customer benefit) หมายถึงผู้บริโภคคาดหวังประโยชน์จากการที่ผลิตภัณฑ์สามารถจะมอบให้ผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย ประโยชน์จากภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image benefit) ประโยชน์จาก

บุคคล (Personal benefit) ประโยชน์จากการบริการ (Service benefit) และ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคย่อมต้องการความน่าเชื่อถือ ความคงทน และศักยภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) นั้น ซึ่งพนักงานขาย (Personal benefit) สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและการให้บริการด้านซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้มีการให้บริการที่ดี (Service benefit) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีได้ (Image benefit)

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที ผู้บริโภคจะพิจารณาถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Total customer cost) ด้วย

ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Total customer cost) คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological cost) ต้นทุนทางพลังงาน (Energy cost) ต้นทุนทางเวลา (Time cost) และต้นทุนทางการเงิน (Monetary cost) ซึ่งต้นทุนนี้ครอบคลุมถึงการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product acquisition) การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Usage) การบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ (Maintenance) การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Ownership) และการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมคุณภาพแล้ว (Disposal)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Total customer cost) กับประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ (Total customer benefit) จากผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปนั้นมีราคาสูงกว่าประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็อาจจะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่ได้รับประโยชน์มากกว่าและคุ้มค่ากับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Shellli (1995) ได้ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุข นี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อน การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกทั้งสองแบบจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

Kotler (1997) ได้กล่าวความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่พวกเขาคาดหวังและสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง ๆ จากสินค้าหรือบริการ หากผลลัพธ์ที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวัง หากผลลัพธ์เท่ากับที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์เกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีความสุขอย่างมาก

โดยทั่วไปแล้วในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ กล่าวคือ มิติแรกเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการใช้บริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินคุณค่าโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาเพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับคุณภาพและระดับการให้บริการ รูปแบบของการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคา (Price) หรือค่าบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานที่ให้บริการ (Place) การเข้าถึงบริการได้สะดวก ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีการต้องการบริการตามมาได้

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคคล (People) ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกจ้าง ผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ (Service Minded) ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกระบวนการ (Process) วิธีการนำเสนอบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบและกระบวนการให้บริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการมีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาจัดการระบบข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และความรู้สึกทางบวกเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นบรรลุผลหรือเป็นไปตามความคาดหวัง แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน สำหรับผู้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ส่วนใหญ่ก็ย่อมจะมีความต้องการหรือความคาดหวังว่า จะได้รับการให้บริการจากโรงพยาบาลทั้งในด้านความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาล ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่คุ้มค่า สิทธิพิเศษ แพคเกจโปรโมชั่น การให้บริการจากบุคลากรของโรงพยาบาล และขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการทำให้ผู้บริการมีประสบการณ์ที่พอใจในคุณภาพและบริการอาจจะส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564: 16) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ กันของแต่ละบุคคล” ซึ่งในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ อาจจะทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระสำหรับคำถามปลายเปิดที่อาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคของผู้สัมภาษณ์ในการจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

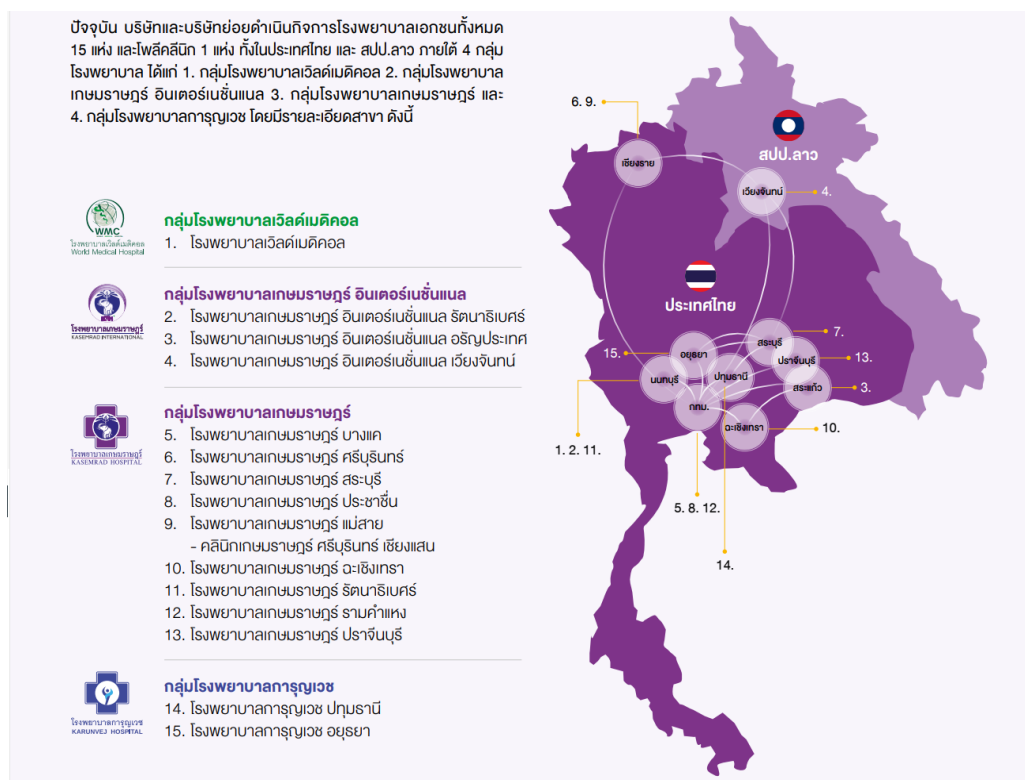
3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

2.5 ข้อมูลโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

2.5.1 ประวัติโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหง

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง เป็นโรงพยาบาลภายใต้การดำเนินงานของบริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทดำเนินการโรงพยาบาลทั้งหมด 15 แห่ง และโพลีคลินิก 1 แห่ง ด้วยจำนวนเตียงจดทะเบียนทั้งหมด 2,254 เตียง โดยโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง เปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 รองรับผู้ป่วยได้ 100 เตียง ต่อมาในปี พ.ศ.2561 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร และความต้องการบริการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลพร้อมให้การบริการดูแลสุขภาพครบวงจรด้วยอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยแก่ผู้ป่วยทั้งในและต่างประเทศ จึงได้ขยายและย้ายไปยังตำแหน่งใหม่ในพื้นที่ ที่กว้างขวางกว่าเพื่อรองรับผู้ใช้บริการและเพิ่มบริการต่างๆ อีกมากมายโดยขยายขนาดโรงพยาบาลเป็น 139 เตียง 39 ห้องตรวจ พร้อมให้การบริการดูแลสุขภาพครบวงจรให้กับผู้ป่วยทั้งในและต่างประเทศด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิเช่น MRI การตรวจด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า, Cardiac Catheterization Lab ห้องปฏิบัติการสวนหัวใจ Digital Mammogram Laparoscopic Surgery การผ่าตัดผ่านกล้อง Hyperbaric center การรักษาด้วยออกซิเจน เป็นต้น โดยโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน ให้บริการทางการแพทย์ครอบคลุม 4 มิติของการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การรักษา การป้องกัน การส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสมรรถภาพ ในศูนย์การแพทย์แบบครบวงจร



รูปภาพที่ 2.2 กลุ่มบริษัทย่อยของ BCH

ที่มา https://www.liberator.co.th/wp-content/uploads/2023/10/LIB_BCH-20231020.pdf (2564)

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ราชคณา พร้อมให้บริการทางการแพทย์ที่ครบครันและมีคุณภาพสูง ด้วยการเปิดให้บริการใน 19 ศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งครอบคลุมหลากหลายสาขาดังนี้

1. แผนกอายุรกรรม
2. ศูนย์ผ่าตัดผ่านกล้องลดขนาดกระเพาะอาหาร
3. แผนกผู้ป่วยนอก ประกันสังคม
4. ศูนย์สูติ-นรีเวช
5. ศูนย์หัวใจและหลอดเลือด
6. ศูนย์ระบบทางเดินอาหารและตับ
7. ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป
8. แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน
9. แผนกกุมารเวชกรรม
10. แผนกศัลยกรรมประสาทและสมอง
11. แผนกจักษุ
12. แผนกทันตกรรม

13. ศูนย์โรคไต
14. แผนกศัลยกรรมกระดูกและข้อ
15. แผนกกายภาพบำบัด
16. ศูนย์นวัตกรรมทางการแพทย์และการรักษาแผลเบาหวาน
17. แผนก หู คอ จมูก
18. หน่วยตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ -Mobile Check Up
19. ศูนย์ตรวจสุขภาพ

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ซึ่งถือเป็นมาตรฐานระดับสากลที่สูงที่สุดในด้านการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วย โดยโรงพยาบาลนี้ได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรอง JCI ต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินผลอย่างละเอียดในหลายด้าน ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การจัดการความเสี่ยง และการประกันความปลอดภัยของผู้ป่วย ความสำเร็จนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ป่วยอย่างแท้จริง การที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลมีความมุ่งมั่นในการให้บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยสำหรับผู้ป่วย และพร้อมที่จะยึดมั่นในมาตรฐานระดับสากลในทุกด้านของการบริการ ตั้งแต่การวินิจฉัย การรักษา ไปจนถึงการดูแลผู้ป่วยอย่างครอบคลุม หมายความว่าผู้ป่วยที่มารับบริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการดูแลที่มีคุณภาพสูงและเป็นไปตามมาตรฐานสากล ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านความปลอดภัย คุณภาพการรักษา และความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อมในการดูแลสุขภาพ การผ่านการรับรองนี้ยังเป็นสัญญาณให้เห็นว่าโรงพยาบาลมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ป่วย ซึ่งสอดคล้องกับความมุ่งมั่นในการเป็นสถานพยาบาลที่ให้การดูแลและบริการสุขภาพที่เป็นเลิศในทุกด้าน

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง เป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำระดับตติยภูมิในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ที่ให้บริการและการดูแลรักษาได้ตามมาตรฐานวิชาชีพเพื่อให้ผู้รับบริการปลอดภัยและพึงพอใจสูงสุด

พันธกิจ (Mission)

ให้การดูแลรักษาสุขภาพแก่ผู้รับบริการด้วยบุคลากรที่มีสมรรถนะ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการที่ประทับใจรับผิดชอบต่อสังคมและมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยม (Core value)

K – Knowledge Friendly Culture	การมีบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้
A – Attitude to Health Promotion	มีความตระหนักในการส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้รับและผู้ให้บริการ
S – Staff Focus	การให้ความสำคัญทั้งในระดับบุคคล และระดับทีม
E – Ethic & Professional Standard	จริยธรรม จรรยาบรรณ และมาตรฐานวิชาชีพ
M –Management Effectiveness	มุ่งกิจกรรมตามเป้าหมาย
R – Responsibility to Community	ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม
A – Approach by Fact	การระดมค้นคว้าความจริง
D – Directional Oriented Leadership	การนำองค์กรอย่างมีทิศทาง

การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

มาตรฐานเจซีไอเอ (JCIA: Joint commission International Accreditation)

ช่อดาว เมืองพรหม (2562) ให้ความหมาย JCI ว่า มาตรฐานที่หน่วยงานระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2541 เป้าหมาย เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการดูแลรักษาผู้ป่วยทั่วโลก การรับรองมาตรฐาน JCIA มีระยะเวลา 3 ปีเป็น องค์กรที่ให้การรับรองคุณภาพโรงพยาบาลกว่า 18,000 แห่งในสหรัฐอเมริกา มาตรฐาน JCIA แบ่งเป็น 2 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1 มาตรฐานในการดูแลผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย การเข้าถึงการดูแลรักษา และการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง สิทธิผู้ป่วยและครอบครัว การประเมินอาการผู้ป่วย การดูแลผู้ป่วย การใช้จ่าย ศัลยกรรม การดูแลทางวิสัญญีการบริหารงานเจ็บปวดและการดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายและการให้ความรู้แก่ผู้ป่วยและครอบครัว

หมวดที่ 2 มาตรฐานในการบริหารจัดการในโรงพยาบาล ประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วย การป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อ การปกครอง การนำและทิศทางขององค์กร โครงสร้างความปลอดภัย คุณวุฒิและการศึกษาของเจ้าหน้าที่และการบริหารจัดการข่าวสาร ข้อมูล



รูปภาพ 2.3 หนังสือรับรองมาตรฐาน JCI ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง
 ที่มา https://www.kasemrad.co.th/ramkhamhaeng/th/site/about_us (2566)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง เป็นการยืนยันว่าโรงพยาบาลนี้ได้มาตรฐานระดับสากลในการให้บริการด้านสุขภาพ โดย JCI เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกในการประเมินและรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วยในสถานพยาบาล

2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัจนรัตน์ สานุกร (2557) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน หาระดับความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ตามลำดับ

ณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลรามาริบัติ

ศิลาวัลย์ ปันยะ (2562) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง

อัยรดา คงสินชัย และคณะ (2563) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

กิตติยา บรรหาญ และคณะ (2564) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยผลของการวิจัยสามารถเห็น

ความสำคัญในการรักษาเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาปรับใช้ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจ

จุฑามาศ เหล่าพาณิชย์เจริญ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กำหนดวิธีการและอุปกรณ์
- 3.3 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมเครื่องมือและการประมวลผล
- 3.6 กำหนดสูตรหรือสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนแน่นอนได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และจัดทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้มาใช้บริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางของ Taro Yamane ซึ่ง $n = 400$ เป็นค่าที่ดีที่สุดสำหรับในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามตารางดังต่อไปนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1กลุ่ม โดยสมมติฐานค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 ละที่ระดับความเชื่อถือ 95%

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร

ตารางที่ 3.1 ตารางความคลาดเคลื่อน (Taro Yamane)

จำนวนของ ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่าง ๆ				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
100	99	96	92	86	80
200	196	85	169	152	133
300	291	268	236	203	171
400	385	345	294	244	200
500	476	417	345	278	222
1,000	909	714	526	385	286
2,000	1,667	1,111	714	476	333
4,000	2,857	1,538	870	541	364
6,000	3,750	1,765	938	566	375
8,000	4,444	1,905	976	580	381
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392
40,000	8,000	2,353	1,081	615	396
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397
60,000	8,517	2,400	1,091	619	397
80,000	8,889	2,424	1,096	620	398
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398
200,000	9,524	2,469	1,105	623	399
500,000	9,804	2,488	1,109	624	400
1,000,000	9,901	2,494	1,110	625	400
2,000,000	9,950	2,497	1,110	625	400
4,000,000	9,975	2,498	1,111	625	400
6,000,000	9,983	2,499	1,111	625	400

ตารางที่ 3.1 ตารางความคลาดเคลื่อน (Taro Yamane) (ต่อ)

จำนวนของ ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่าง ๆ				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
8,000,000	9,988	2,499	1,111	625	400
10,000,000	9,990	2,499	1,111	625	400
20,000,000	9,995	2,500	1,111	625	400
30,000,000	9,997	2,500	1,111	625	400
40,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400
50,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400

3.2 กำหนดวิธีการและอุปกรณ์

3.2.1 วิธีการเก็บแบบสอบถาม

3.2.1.1 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการผู้ป่วยนอกที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ด้วย Google Form หรือ คิวอาร์โค้ดแบบสอบถาม

3.2.1.2 ใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.2.2 อุปกรณ์

3.2.2.1 คอมพิวเตอร์

3.2.2.2 เครื่องพริ้นเตอร์

3.2.2.3 โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.2.2.4 กระดาษ A4

3.3 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาหลักแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน โดยทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละบัณฑิตมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละบัณฑิตมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละบัณฑิตปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละบัณฑิตน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละบัณฑิตน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.4.2 ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาให้ตรงกับแนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษาไว้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน คำนวณหาจากความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

และการใช้ภาษาเพื่อนำมาปรับปรุงโดยใช้เทคนิค IOC (Item – Objective Congruence Index)

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ
R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
n แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) โดยผลการทดสอบ ต้องมีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงใช้ได้

ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ได้ค่า IOC ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.81 ถือว่ามีความเที่ยงตรงใช้ได้ และผู้วิจัยได้แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขในเบื้องต้นไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการในโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหง จำนวน 50 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ซึ่งปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นรวมแบบสอบถามเท่ากับ 0.97

3.5 การเก็บรวบรวมเครื่องมือและการประมวลผล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม จะถูกส่งผ่านทางลิงก์ Google Form หรือ สแกนผ่าน QR Code โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2567

3.5.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราที่เกี่ยวข้อง

3.6 กำหนดสูตรหรือสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.6.1.2 การแปลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้ทำการแปลงไฟล์จากแบบสอบถาม Google form โดยการดาวน์โหลดแบบสอบถามที่สมบูรณ์จาก Google form แล้วบันทึกไฟล์ Microsoft Excel (.xlsx) หลังจากนั้นทำการคัดลอกรหัส (Coding) ของแบบสอบถามที่ได้ไปยังโปรแกรม (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS)

3.6.1.3 การประมวลข้อมูล (Data Processing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3.6.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD Analysis

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล และทดสอบด้วย t-test และ One way ANOVA

สมมติฐานการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Statistics)

ค่าสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าคำนวณทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับหมวดการซื้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

การทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ Independent t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสถิติ
2. สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

$\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. ค่าสถิติ

ที่ใช้ในการทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ $s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N_i - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$d_{f,v} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยมี df, v

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า P -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t ที่คำนวณได้มากกว่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

การที่เลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2} \text{ เมื่อ } s_1' \text{ df} = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ $F = \frac{s_1^2}{s_2^2} \text{ เมื่อ } s_2' \text{ df} = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ F จากตาราง $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบจากค่า F จากตาราง $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณีจะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_x$

$\mu_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F_j = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

วิธีการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variable	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_1 (\bar{x}_i - \bar{x} \dots)^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$	$MS_k = \frac{SS_k}{k-1}$	
Total	n-1	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{x})^2$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i

X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i

$\bar{x}_i$ คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากร i คือค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\bar{x} \dots$ ของตัวอย่างของประชากรที่ i

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

1. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) หรือ Scheffe สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t \frac{\alpha}{2}, (n - k) \sqrt{Ms_w \left(\frac{1}{n_1} \right) + \left(\frac{1}{n_j} \right)}$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j: 1, j = 1, 2 \dots k$

4. ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าคงที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อสารความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

P แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)

Df แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 เพศที่พบมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
20 - 30 ปี	181	45.25
31 - 40ปี	136	34.00
41 - 50ปี	55	13.75
50 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดและ รองลงมาตามลำดับคือ ช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	58.50
สมรส	157	39.25
หม้าย / หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพสมรสที่พบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือ สถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และ สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	51	12.75
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	21	5.25
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 วุฒิการศึกษาที่พบมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 วุฒิการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และวุฒิการศึกษา อนุปริญญา (ปวช./ปวส.) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มอาชีพที่พบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	173	43.25
20,000 - 30,000 บาท	140	35.00
30,001 - 40,000 บาท	56	14.00
40,001 - 50,000 บาท	14	3.50
50,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่พบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ คือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่วงรายได้ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และช่วงรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ชื่อเสียงและบริการของโรงพยาบาลมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.15	0.70	มาก
มีการให้การรักษาและบริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น รักษา ป้องกัน ฟื้นฟู และส่งเสริมสุขภาพ	4.14	0.70	มาก
มีการให้บริการผู้ป่วยประกันสังคม	4.13	0.76	มาก
มีคลินิกเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการรักษาโรคที่สำคัญ เช่น โรคหัวใจ ศัลยกรรมต่างๆ และโรคกระดูก	4.10	0.74	มาก
ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการทางการแพทย์(มาตรฐาน JCI)	4.23	0.70	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกรายการ รายการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการทางการแพทย์(มาตรฐาน JCI) ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาตามลำดับคือ ชื่อเสียงและบริการของโรงพยาบาลมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.15$) มีการให้การรักษาและบริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น รักษา ป้องกัน ฟื้นฟู และส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 4.14$) มีการให้บริการผู้ป่วยประกันสังคม ($\bar{X} = 4.13$) และ มีคลินิกเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการรักษาโรคที่สำคัญ เช่น โรคหัวใจ ศัลยกรรมต่างๆ และโรคกระดูก ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์	3.86	0.80	มาก
ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของบุคลากร เช่น พยาบาล และเจ้าหน้าที่	3.89	0.84	มาก
ราคาค่ายามีความเหมาะสม	3.80	0.80	มาก
ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	3.77	0.84	มาก
มีการแสดงราคาค่ารักษาพยาบาล ค่ายา และค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ในใบเสร็จการชำระเงิน	4.11	0.73	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านราคา	3.89	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกรายการ รายการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการแสดงราคาค่ารักษาพยาบาล ค่ายา และค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ในใบเสร็จการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาตามลำดับคือ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของบุคลากร เช่น พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.89$) ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ ($\bar{X} = 3.86$) ราคาค่ายามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.80$) และ ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหงจำแนกตามด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
โรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก	4.29	0.74	มาก
โรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน	4.17	0.85	มาก
มีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายให้เลือกเดินทางไปยังโรงพยาบาล	4.23	0.75	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านสถานที่	4.23	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหง จำแนกตามด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกรายการ รายการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาตามลำดับคือ มีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายให้เลือกเดินทางไปยังโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.23$) และโรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
มีแพคเกจ การรักษาพยาบาลในราคาโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การฉีดวัคซีนต่างๆ การฝากครรภ์ ตรวจสุขภาพ และฟื้นฟูสุขภาพ	4.03	0.77	มาก
มีการให้ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล หรือค่ายาเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.84	0.83	มาก
มีการผ่อนชำระรายงวดเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.85	0.86	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ รายการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีแพคเกจ การรักษาพยาบาลในราคาโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การฉีดวัคซีนต่างๆ การฝากครรภ์ ตรวจสุขภาพ และฟื้นฟูสุขภาพ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาตามลำดับ คือ มีการผ่อนชำระรายงวดเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.85$) และมีการให้ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล หรือค่ายาเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงจำแนกตามด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา	4.01	0.83	มาก
แพทย์มีการตรวจวินิจฉัยโดยละเอียดและแม่นยำ	4.00	0.82	มาก
แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ มีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการรักษา	4.02	0.82	มาก
แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการรักษาเป็นอย่างดี	4.07	0.83	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านบุคคล	4.02	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกรายการ รายการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการรักษาเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาตามลำดับคือ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ มีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการรักษา ($\bar{X} = 4.02$) มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา ($\bar{X} = 4.01$) และ แพทย์มีการตรวจวินิจฉัยโดยละเอียดและแม่นยำ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.17	0.72	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาล เช่น ลิฟท์ ที่นั่ง รอตตรวจ รถเข็น ห้องน้ำ มีเพียงพอ	4.10	0.74	มาก
มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	4.09	0.75	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.09	0.86	มาก
มีร้านอาหารและร้านกาแฟในโรงพยาบาลให้เลือกหลากหลายร้าน และมีความสะอาด รสชาติอร่อย ถูกอนามัย และราคาเหมาะสม	3.92	0.88	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.07	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ รายการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาตามลำดับคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาล เช่น ลิฟท์ ที่นั่ง รอตตรวจ รถเข็น ห้องน้ำ มีเพียงพอ ($\bar{X} = 4.10$) มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.09$) มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.09$) และ มีร้านอาหารและร้านกาแฟในโรงพยาบาลให้เลือกหลากหลายร้าน และมีความสะอาด รสชาติอร่อย ถูกอนามัย และราคาเหมาะสม ($\bar{X}=3.92$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงจำแนกตามด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
การให้บริการทางการแพทย์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.87	0.92	มาก
ระบบการจัดคิวตามลำดับเพื่อเข้าพบแพทย์มีความเหมาะสมไม่ล่าช้า	3.80	0.90	มาก
มีระบบการนัดหมายที่ดี และมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนวันนัดหมาย	4.02	0.82	มาก
มีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.04	0.77	มาก
มีระบบการจ่ายยาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีการอธิบายเรื่องการใช้ยาอย่างละเอียด	3.94	0.84	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านกระบวนการ	3.93	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกรายการ รายการค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาตามลำดับคือ ระบบการนัดหมายที่ดี และมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนวันนัดหมาย ($\bar{X} = 4.02$) มีระบบการจ่ายยาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีการอธิบายเรื่องการใช้ยาอย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.94$) การให้บริการทางการแพทย์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.87$) และ ระบบการจัดคิวตามลำดับเพื่อเข้าพบแพทย์มีความเหมาะสมไม่ล่าช้า ($\bar{X} = 3.80$)

ส่วนที่3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

		n	$\bar{X}$	SD.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	152	4.23	0.64	2.15	0.03*
	หญิง	248	4.10	0.59		
ด้านราคา	ชาย	152	3.97	0.70	1.79	0.07
	หญิง	248	3.84	0.69		
ด้านสถานที่	ชาย	152	4.24	0.71	0.29	0.77
	หญิง	248	4.22	0.70		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	152	3.96	0.79	1.27	0.21
	หญิง	248	3.87	0.69		
ด้านบุคคล	ชาย	152	4.11	0.76	1.74	0.08
	หญิง	248	3.97	0.72		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	152	4.14	0.70	1.56	0.12
	หญิง	248	4.03	0.61		
ด้านกระบวนการ	ชาย	152	4.02	0.79	1.72	0.09
	หญิง	248	3.88	0.72		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.03

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รามคำแหง ในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.07, 0.77, 0.21, 0.08, 0.12 และ 0.09 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รามคำแหงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามช่วงอายุ

		SS	Df	MS	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.03	4	1.51	4.12	0.03*
	Within Groups	144.67	395	0.37		
ด้านราคา	Between Groups	7.74	4	1.93	4.16	0.03*
	Within Groups	183.72	395	0.47		
ด้านสถานที่	Between Groups	1.30	4	0.33	0.66	0.62
	Within Groups	193.84	395	0.49		

ด้านส่งเสริม การตลาด	Between Groups	10.05	4	2.51	4.88	0.01*
	Within Groups	203.40	395	0.51		
ด้านบุคคล	Between Groups	5.65	4	1.41	2.65	0.03*
	Within Groups	210.37	395	0.53		
ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	Between Groups	3.40	4	0.85	2.04	0.09
	Within Groups	164.80	395	0.42		
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	6.31	4	1.58	2.86	0.02*
	Within Groups	217.68	395	0.55		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รวมค่าแห่งจำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig = 0.03* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า sig. = 0.03* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. = 0.01* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล มีค่า sig. = 0.03* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า sig. = 0.02* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่า $P = 0.62$ และ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.44	4.25	4.07	3.98	3.92
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44	-	0.19	0.37*	0.46*	0.52*
20 - 30 ปี	4.25		-	0.17*	0.27*	0.32
31 - 40 ปี	4.07			-	0.10	0.15
41 - 50 ปี	3.98				-	0.06
50 ปีขึ้นไป	3.92					-

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.44$) มีความพึงพอใจเรื่องบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 31- 40 ปี ($\bar{X} = 4.07$) ช่วงอายุ 41- 50 ปี ($\bar{X} = 3.98$) และ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.25$) มีความพึงพอใจเรื่องบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.07$) และช่วงอายุ 41 -50 ปี ($\bar{X} = 3.98$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.39	3.97	3.81	3.72	3.65
ต่ำกว่า 20 ปี	4.39	-	0.42*	0.57*	0.66*	0.74*
21 - 30 ปี	3.97		-	0.15	0.24*	0.32
31 - 40 ปี	3.81			-	0.09	0.17
41 - 50 ปี	3.73				-	0.81
50 ปีขึ้นไป	3.65					-

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านราคาจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.39$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.97$) ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.81$) ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.72$) และ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.97$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.44	3.99	3.85	3.65	3.77
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44	-	4.51*	0.60*	0.80*	0.68*
20 - 30 ปี	3.99		-	0.14	0.34*	0.22
31 - 40 ปี	3.85			-	0.20	0.80
41 - 50 ปี	3.65				-	
50 ปีขึ้นไป	3.77					-

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.44$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.99$), ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.85$), ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.65$) และ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.77$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.99$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		44.37	4.10	3.98	3.81	3.92
ต่ำกว่า 20 ปี	4.37	-	0.27	0.38	0.56*	0.44
20 - 30 ปี	4.10		-	0.11	0.29*	0.17
31 - 40 ปี	3.98			-	0.17	0.06
41 - 50 ปี	3.81				-	
50 ปีขึ้นไป	3.92					-

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านบุคคลจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.37$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.81$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.10$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.81$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.45	3.98	3.87	3.86	3.66
ต่ำกว่า 20 ปี	4.45	-	0.47*	0.58*	0.59*	0.79
20 - 30 ปี	3.98		-	0.11	0.12	0.32
31 - 40 ปี	3.87			-	0.01	0.21
41 - 50 ปี	3.86				-	0.20
50 ปีขึ้นไป	3.66					-

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านการบวนการจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.45$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.98$), ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.87$), ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.86$) และ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

ตาราง 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามสถานภาพสมรส

		SS	Df	MS	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	0.91	2	0.45	1.20	0.30
	Within Groups	149.79	397	0.38		
ด้านราคา	Between Groups	1.97	2	0.98	2.06	0.13
	Within Groups	191.45	397	0.48		
ด้านสถานที่	Between Groups	2.32	2	1.16	2.39	0.09
	Within Groups	192.82	397	0.49		
ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	0.74	2	0.37	0.69	0.50
	Within Groups	212.71	397	0.54		
ด้านบุคคล	Between Groups	0.59	2	0.30	0.55	0.58
	Within Groups	215.43	397	0.54		

ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	Between Groups	0.52	2	0.26	0.61	0.54
	Within Groups	167.68	397	0.42		
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	0.23	2	0.12	0.21	0.81
	Within Groups	223.76	397	0.56		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รามคำแหง จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า sig. = 0.30, 0.13, 0.09, 0.50, 0.58, 0.54, และ 0.81 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

H_0 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงไม่แตกต่างกัน

H_1 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

ตาราง 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

		SS	Df	MS	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.82	3	1.61	4.36	0.00*
	Within Groups	145.88	396	0.37		
ด้านราคา	Between Groups	10.81	3	3.60	7.90	0.00*
	Within Groups	180.64	396	0.46		
ด้านสถานที่	Between Groups	2.79	3	0.93	1.91	0.13
	Within Groups	192.36	396	0.49		
ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	7.42	3	2.47	4.75	0.00*
	Within Groups	206.03	396	0.52		
ด้านบุคคล	Between Groups	7.63	3	2.54	4.83	0.00*
	Within Groups	208.40	396	0.53		
	Between Groups	4.97	3	01.66	4.02	0.01*

ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	Within Groups	163.23	396	0.41		
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	6.23	3	2.08	3.78	0.01*
	Within Groups	217.76	396	0.55		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รวมตำแหน่ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig = 0.00* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล มีค่า sig. = 0.03* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า sig. = 0.01* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า sig. = 0.02* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีค่า $P = 0.13$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความ พึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิต ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.36	4.36	4.13	3.98
มัธยมศึกษา	4.36	-	0.00	0.24*	0.35*
อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)	4.36		-	0.24	0.34*
ปริญญาตรี	4.13			-	0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98				-

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.36$) มีความพึงพอใจเรื่องบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.13$) และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ($\bar{X} = 4.36$) มีความพึงพอใจเรื่องบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.24	4.23	3.83	3.76
มัธยมศึกษา	4.24	-	0.01	0.41*	0.48*
อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)	4.23		-	0.40*	0.47*
ปริญญาตรี	3.83			-	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76				-

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.24$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.83$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ($\bar{X} = 4.23$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.83$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.15	4.29	3.85	3.82
มัธยมศึกษา	4.15	-		0.30*	0.33*
อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)	4.29		-	0.43*	0.47*
ปริญญาตรี	3.85			-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82				-

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.15$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.85$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ($\bar{X} = 4.29$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.85$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.26	4.36	4.00	3.86
มัธยมศึกษา	4.26	-		0.27*	0.41*
อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)	4.36		-	0.36*	0.50*
ปริญญาตรี	4.00			-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86				-

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.26$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ($\bar{X} = 4.36$) มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.29	4.34	4.03	3.99
มัธยมศึกษา	4.29	-		0.26*	0.30*
อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)	4.34		-	0.31*	0.35*
ปริญญาตรี	4.03			-	0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99				-

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.29$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.03$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.99$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ($\bar{X} = 4.34$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.03$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.99$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.20	4.21	3.87	3.90
มัธยมศึกษา	4.20	-		0.33*	0.29*
อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)	4.21		-	0.34*	0.31
ปริญญาตรี	3.87			-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90				-

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.20$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.87$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ($\bar{X} = 4.21$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่ม ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

ตาราง 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามอาชีพ

		SS	Df	MS	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.90	4	1.22	3.32	0.01*
	Within Groups	145.80	395	0.37		
ด้านราคา	Between Groups	11.57	4	2.89	6.35	0.00*
	Within Groups	179.89	395	0.46		
ด้านสถานที่	Between Groups	2.22	4	0.56	1.14	0.34
	Within Groups	192.92	395	0.49		
ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	10.73	4	2.68	5.23	0.00*
	Within Groups	202.72	395	0.51		
ด้านบุคคล	Between Groups	8.35	4	2.09	3.97	0.00*
	Within Groups	207.67	395	0.53		
	Between Groups	4.85	4	1.21	2.93	0.02*

ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	Within Groups	163.34	395	0.41		
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	8.11	4	2.03	3.71	0.01*
	Within Groups	215.88	395	0.55		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig = 0.01* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า sig. = 0.02* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า sig. = 0.01* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีค่า $P = 0.34$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.43	4.29	4.13	4.03	4.15
นักเรียน/ นักศึกษา	4.43	-	0.14	0.31*	0.41*	0.28
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.29		-	0.16	0.26	0.14
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.13			-	0.10	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.03				-	
อื่นๆ	4.15					-

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X} = 4.43$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.13$) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.37	4.04	3.83	3.75	3.93
นักเรียน/ นักศึกษา	4.37	-	0.33	0.54*	0.61*	0.44*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.04		-	0.21	0.28	0.11
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.83			-	0.08	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.75				-	
อื่นๆ	3.93					-

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านราคาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X} = 4.37$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.83$) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.75$) และอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.93$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.34	4.15	3.86	3.80	3.77
นักเรียน/ นักศึกษา	4.34	-	0.19	0.48*	0.54*	0.57*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.15		-	0.29*	0.35*	0.37
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86			-	0.06	0.08
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.80				-	0.02
อื่นๆ	3.77					-

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X} = 4.34$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.86$) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.80$) และอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.77$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.15$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.86$) และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.34	4.27	3.99	3.85	4.16
นักเรียน/ นักศึกษา	4.34	-	0.07	0.35*	0.48*	0.18
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.27		-	0.28	0.41*	0.11
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99			-	0.13	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.85				-	
อื่นๆ	4.16					-

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านบุคคลจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X} = 4.34$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.99$) และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.27$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากกว่ากลุ่ม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.38	4.21	4.03	4.00	4.08
นักเรียน/ นักศึกษา	4.38	-	0.17	0.35*	0.38*	0.30
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.21		-	0.18	0.21	0.13
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03			-	0.03	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.00				-	
อื่นๆ	4.08					-

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X} = 4.38$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.03$) และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.31	4.13	3.85	3.90	4.02
นักเรียน/ นักศึกษา	4.31	-	0.18	0.46*	0.41*	0.29
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.13		-	0.27	0.23	0.11
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.85			-		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.90				-	
อื่นๆ	4.02					-

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X} = 4.31$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.85$) และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงแตกต่างกัน

ตาราง 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		SS	Df	MS	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.87	4	1.22	3.32	0.01*
	Within Groups	145.83	395	0.37		
ด้านราคา	Between Groups	6.52	4	1.63	3.48	0.01*
	Within Groups	184.93	395	0.47		
ด้านสถานที่	Between Groups	3.63	4	0.91	1.87	0.11
	Within Groups	191.51	395	0.48		
ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	6.52	4	1.63	3.11	0.02*
	Within Groups	206.93	395	0.52		
ด้านบุคคล	Between Groups	5.60	4	1.40	2.63	0.03*
	Within Groups	210.43	395	0.53		

ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	Between Groups	6.13	4	1.53	3.74	0.01*
	Within Groups	162.07	395	0.41		
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	2.16	4	0.54	0.96	0.43
	Within Groups	221.83	395	0.56		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รวมค่าแห่งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig = 0.01* น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดด้านราคา มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.02 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดด้านบุคคล มีค่า sig. = 0.00* น้อยกว่า 0.03 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า sig. = 0.02* น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ มีค่า $P = 0.34$ และ $P = 0.32$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.23	4.16	4.04	3.91	3.78
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.23	-	0.07	0.19*	0.31	0.45*
20,000 – 30,000 บาท	4.16		-	0.12	0.25	0.38*
30,001 – 40,000 บาท	4.04			-	0.13	0.26
40,001 – 50,000 บาท	3.91				-	0.14
50,001 บาท ขึ้นไป	3.78					-

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.23$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.04$) และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.16$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม ช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท 4.00	20,000 - 30,000 บาท 3.86	30,001- 40,000 บาท 3.67	40,001 - 50,000 บาท 4.01	50,001 บาท ขึ้นไป 3.60
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.00	-	0.14	0.33*		0.40*
20,000–30,000 บาท	3.86		-	0.19		0.26
30,001–40,000 บาท	3.67			-		0.07
40,001–50,000 บาท	4.01				-	0.41
50,001 บาทขึ้นไป	3.60					-

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านราคาจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่ารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่ม ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$) และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท 4.00	20,000 - 30,000 บาท 3.94	30,001 - 40,000 บาท 3.64	40,001 - 50,000 บาท 4.02	50,001 บาท ขึ้นไป 3.65
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.00	-	0.04	0.34*		0.33
20,000 – 30,000 บาท	3.94		-	0.30*		0.29
30,001 – 40,000 บาท	3.64			-		
40,001 – 50,000 บาท	4.02				-	0.38
50,001 บาท ขึ้นไป	3.65					-

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$) และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 20,000 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.94$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่ม ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.12	4.03	3.85	3.93	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.12	-	0.09	0.27*	0.19	0.46*
20,000–30,000 บาท	4.03		-	0.17	0.10	0.37
30,001–40,000 บาท	3.85			-		0.19
40,001–50,000 บาท	3.93				-	0.27
50,001 บาทขึ้นไป	3.66					-

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านบุคคลจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.12$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มากกว่ากลุ่ม ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.85$) และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.17	4.08	3.95	3.89	3.64
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.17	-	0.08	0.22*	0.28	0.53*
20,000–30,000 บาท	4.08		-	0.14	0.20	0.45*
30,001–40,000 บาท	3.95			-	0.06	0.31
40,001–50,000 บาท	3.89				-	0.25
50,001 บาทขึ้นไป	3.64					-

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.95$) และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.08$) มีความพึงพอใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่ากลุ่ม ช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

2. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแบบผู้ป่วยนอก (OPD) ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

จากข้อมูลที่ได้ศึกษานามาวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย t-test สำหรับตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ด้วย ANOVA สำหรับตัวแปรต้นมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปและเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้วิธี LSD เพื่อทดสอบกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความแตกต่างกันหรือไม่

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง จำแนกตามด้านดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการทางการแพทย์ (มาตรฐาน JCI) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ซึ่งสอดคล้องกับ มนูญ สายคำภา (2564:115) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) แพนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กรอยู่ที่ระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงสรุปได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความปลอดภัยของการให้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลดังกล่าว การมีภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นการพิสูจน์ว่า ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและยอมรับโรงพยาบาลนี้เป็นอย่างมากซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ หนังสือ Kotler Keller (2559:151) แนวคิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer-perceived value) กล่าวว่าประโยชน์จากภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image benefit) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความนับถือจากผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแสดงราคาการรักษาพยาบาล ค่ายา และค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ในใบเสร็จการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ซึ่งข้อมูล

สอดคล้องกับ ญัฐฐา เสวกวิหรี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โรงพยาบาลรามาธิบดี พบว่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก การแสดงราคาการรักษาพยาบาล ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับ ราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการแสดงราคาการรักษาพยาบาลที่เหมาะสมกับการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลอย่างมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะคาดหวังว่าราคาที่เสนอมาจะสอดคล้องกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ การแสดงราคาควรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบค่าใช้จ่ายโดยทั่วถึงและชัดเจนได้ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนั้น ๆ อีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ เหล่าพาณิชย์เจริญ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เปิดใหม่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในย่านที่สะดวกใน การเดินทางมารักษามากที่สุด ดังนั้น สรุปได้ว่าการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสำหรับการเดินทางมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีแพคเกจการรักษาพยาบาลในราคาโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การฉีดวัคซีนต่าง ๆ การฝากครรภ์ ตรวจสุขภาพ และฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติยา บรรหาญ และคณะ (2564:6) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษามากที่สุด และสอดคล้องกับ ทฤษฎีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จากหนังสือ Kotler Keller (2559:151) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความแตกต่างกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการพิจารณาค่าคุณค่าที่ได้รับเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำต่างๆในการรักษาเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ซึ่งสอดคล้องกับ อัยรดา คงสินชัย และคณะ (2563:371) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ Francis Buttle and Stan Maklan (2558) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Servqual) ได้ระบุปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการไว้ 5 อย่างของคุณภาพการให้บริการได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน จับต้องได้ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องได้มาซึ่งความรู้ความสามารถของพนักงานที่สามารถถ่ายทอดความไว้วางใจต่อลูกค้าได้ รวมถึงสิ่งของความอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์ รวมถึงบุคลากรในการเอาใจใส่ลูกค้า และเต็มใจที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การดูแลและพัฒนาบุคลากรในด้านเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิลาวัลย์ บันยะ (2562:12) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงความเป็นระเบียบทั้งภายในและภายนอกของโรงพยาบาล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการให้ความสำคัญและการดูแลสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์การให้บริการที่ดีและพึงพอใจในผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิลาวัลย์ บันยะ (2562:12) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการในระดับมาก โดยเฉพาะความรวดเร็ว

การประสานงานของแผนกต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รอรับบริการใช้เวลาไม่นาน และระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสมการรับชำระเงินสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนมีความพึงพอใจในการให้บริการที่สูงขึ้นจากผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหงแตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพศชายและเพศหญิงอาจมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลเสนอ เช่น ชื่อเสียงและบริการของโรงพยาบาล การรักษาบริการที่หลากหลาย การให้บริการผู้ป่วยประกันสังคม คลินิกเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการรักษาโรคที่สำคัญ และการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการทางการแพทย์ สอดคล้องกับ ญัฐา เสวกวิหारी (2560) กล่าวว่า เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความแตกต่างทางด้านเพศจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลได้ แนวโน้มและความคาดหวังในการรับบริการอาจแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เช่น ความต้องการในผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่ให้บริการ การทราบถึงความแตกต่างเหล่านี้ช่วยให้โรงพยาบาลสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง ไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003, อ้างอิงใน ศิลาวัลย์ บันยะ, 2562) กล่าวว่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้งในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก การอำนวยความสะดวก และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการควรได้รับ เนื่องจากโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ งามคำแหง มีบริการที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ร้านอาหารและร้านกาแฟ มีสถานที่สะอาด ที่นั่งพักผ่อน ห้องตรวจ ลาดจอดรถ ลิฟต์ ฯลฯ

จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหงไม่แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการไม่ว่าจะมีสถานภาพใดต่างก็ได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ดังนั้นความพึงพอใจในการใช้บริการจึงไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ ณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ผลที่ได้คือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ

สมมติฐานที่ 1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา และ อนุปริญญา (ปวช./ปวส.) สอดคล้องกับ ณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม รวมถึงช่องทางการรับรู้ของคนแต่ละคนอีกด้วย หลังจากที่ได้รับข่าวสาร คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยที่ยังไม่เชื่อในทันที การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะคาดหวังในการบริการทางการแพทย์สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า กล่าวคือ ยิ่งเรียนสูงยิ่งรู้มากอาจยิ่งคาดหวังมาก เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีโอกาสได้เรียนรู้ และมีช่องทางในการหาข้อมูลได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และสอดคล้องจากการศึกษาของ Ganasegeran, et al. (2015, อ้างอิงใน ศิริรัตน์ ภูโอบ และคณะ, 2559: 240) พบว่าผู้ป่วยที่จบการศึกษาระดับ high school มีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ป่วยนอกอายุรกรรมมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับเกรด3 (tertiary graduates)

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ซึ่งผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจส่วนใหญ่เป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับ นภาพรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ ความสามารถของผู้บริโภค รวมถึงรายได้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า อาจสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจึงอาจส่งผลให้มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่างกันไปด้วยเพราะอาจจะเป็นเรื่องของความรู้ ทศนคติ ตามที่งานวิจัยของ นภาพรณ คณานุรักษ์ (2563) อ้างไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ

Schiffman and Kanuk (2000:200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ทัศนคติดีมีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ไม่มีมาตรวัดอยู่ภายในจิตใจของผู้เป็นเจ้าของความคิดนั้นๆ ทัศนคดียังนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม หรืออาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นกระบวนการทางความคิดภายในบุคคลที่ปรากฏออกมาสู่พฤติกรรม ทั้งนี้ทัศนคตินั้นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ใหม่ที่เรพบเจอในแต่ละช่วงเวลา

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และช่วงรายได้ 20,000 – 30,000 บาท สอดคล้องกับ ญัฐฐา เสวกวิหรี (2560) กล่าวว่า รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน โดยรายได้มักจะถูกใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งแต่ละชนชั้นทางสังคมก็จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง โดยที่ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความต้องการในบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น รวมถึงคาดหวังในราคาที่สูงกว่าเพื่อการบริการที่ดีที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำมักมีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาที่เหมาะสมและพอใจต่อการใช้งานประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีการตอบสนองที่รวดเร็วและกระบวนการที่เข้าใจง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

5.2 ปัญหาที่พบในการศึกษา

1) อุปสรรคสำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเป็นผู้สูงอายุอาจไม่มีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีในการกรอกข้อมูลผ่าน Google Forms ซึ่งอาจทำให้มีความยากลำบากในการใช้งานแบบฟอร์มออนไลน์นี้จึงทำให้ฐานข้อมูลที่ทำแบบสอบถามเก็บนั้นมีจำนวนผู้สูงอายุน้อยราย

2) ผู้วิจัยได้ทำ QR CODE ติดไว้ที่จุดชำระเงินผู้ป่วยนอก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กล้าที่จะ Scan เข้าไปทำแบบสอบถามเนื่องจากกลัวเป็น Link หลอกหลวง จึงต้องขอความร่วมมือและแจ้งให้ทำแบบสอบถามในทุกๆ ราย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสูงสุด เช่น การรับรองมาตรฐาน JCI มีค่าสูงสุดโรงพยาบาลควรใช้ข้อมูลนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นอีกไป เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการแสดงราคา ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา และค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ในใบเสร็จการชำระเงินมีค่าสูงสุด ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและมั่นใจในค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด และควรทำการประเมินและปรับปรุงระดับคุณภาพการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนด ฝ่ายบริหารต้องเปรียบเทียบราคากับโรงพยาบาลอื่นในพื้นที่เพื่อให้แน่ใจว่าราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมและไม่แพงเกินไปต่อผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาล

3. ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในด้านสถานที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าโรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวกมีค่าสูงสุด ดังนั้นควรพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกับโรงพยาบาลให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำแผนที่ทางเส้นทางสาธารณะและเพิ่มเส้นทางเดินทางที่เหมาะสม โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับเส้นทางหรือแผนที่ในการเดินทางมาโรงพยาบาลสร้างจุดที่น่าดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามาเพิ่มโดยจัดการทำเลขของโรงพยาบาลให้มีความปลอดภัยและสะดวกสบายสำหรับผู้รับบริการ

4. ผู้ให้บริการให้ความพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีแพ็คเกจ การรักษาพยาบาลในราคาโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การฉีดวัคซีนต่างๆ การฝากครรภ์ ตรวจสุขภาพ และฟื้นฟูสุขภาพ มีค่าสูงสุด ดังนั้นควรพัฒนาและเสนอแพ็คเกจการรักษาพยาบาลที่มีราคาโปรโมชั่นที่เหมาะสมและดึงดูดใจผู้ใช้บริการอย่างมาก โดยควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงเสนอให้ตรงกับความต้องการของตลาด และควรพิจารณาการเพิ่มข้อเสนอให้มีการผ่อนชำระรายงวดหรือการให้ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. ผู้ให้บริการให้ความพอใจในด้านบุคคลที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำต่างๆ ในการรักษาเป็นอย่างดี ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานประจำปี ให้ความสำคัญกับการฝึกฝนและพัฒนาทักษะของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้บริการ เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำที่ดีและเหมาะสมกับผู้ป่วยได้เสมอ

6. ผู้ให้บริการให้ความพอใจในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย มีค่าสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลอย่าง

สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยและมีความสะอาดใจในการใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและใช้งานได้เพียงพอ เพื่อให้การรักษาของแพทย์มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และควรควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงพยาบาล เช่น ลิฟท์ ที่นั่งรอตรวจ รถเข็น ห้องน้ำ และที่จอดรถ เพื่อให้ผู้ป่วยและญาติได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

7. ผู้ใช้บริการให้ความพอใจในด้านกระบวนการที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีค่าสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการชำระเงินให้สามารถทำได้รวดเร็วและมีความสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บริการ ควรพัฒนาระบบการจัดการคิวที่เหมาะสมและไม่ให้ล่าช้า การนัดหมายล่วงหน้า เพื่อลดเวลาที่ผู้ให้บริการต้องรอคอย และเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการเจาะจงกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้ป่วยประกันสังคม ผู้ป่วยเงินสด และผู้ป่วยประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบลง และควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล
2. ศึกษาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นละแวกใกล้เคียงเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างเพื่อที่จะช่วยในการปรับปรุงหรือพัฒนาระบบในด้านต่างๆของโรงพยาบาลให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้ป่วยในที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง เพื่อสามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- [1] กรมสถิติ. (2566). การสำรวจคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจของประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2565. สืบค้น 17 เมษายน 2567, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230505101831_67808.pdf
- [2] กิตติยา บรรหาญ และ จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา: นครราชสีมา.
- [3] กฤษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ.
- [4] จุฑามาศ เหล่าพาณิชย์เจริญ ชีรวัช บุญยโสภณ และ รัชฎาทิพ พิชิตการค้า. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ในกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์. คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ: กรุงเทพฯ.
- [5] ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม: กรุงเทพฯ.
- [6] ณิชฐา เสวกวิหारी. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ. การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ
- [7] มนูญ สายคำภา. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล: นครปฐม.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- [8] วจนารัตน์ สาธุการ. (2557). แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล: นครปฐม.
- [9] วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ. (2560). ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.
- [10] โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง. (ปีที่ไม่ระบุ). ประวัติความเป็นมา. สืบค้น 17 เมษายน 2567, จาก https://www.kasemrad.co.th/ramkhamhaeng/th/site/about_us/history
- [11] ศิริรัตน์ ภูโอบ และ มณีรัตน์ ภาณุรูป. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกด้านการบริการพยาบาล สถาบันราชประชาสมาสัย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรพยาบาลศาสตร์. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย: ปทุมธานี.
- [12] ศิลาวัลย์ บันยะ. (2562). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของหน่วยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ: จังหวัดเชียงใหม่.
- [13] อัยรดา คงสินชัย และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต: ปทุมธานี.
- [14] Francis Buttle and Stan Maklan. (2015). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. (3rd Ed.). New York: Routledge.
- [15] Liberator Company Limited. (2564). โรงพยาบาลในเครือ BCH. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.liberator.co.th/wp-content/uploads/2023/10/LIB_BCH-20231020.pdf
- [16] Philip Kotler and Kevin lane Keller. (2016). Marketing Management. (15th Ed.). Pearson Education.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- [17] Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. American Printer, 215, p. 2
- [18] Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis.** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
และการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านการตลาด และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

3. ดร.ชิดชนก อินทอง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาล
เกษมราษฎร์ รามคำแหง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับตรวจสอบหาค่าความตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
2. แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
3. ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินความคิดเห็นแต่ละข้อคำถามว่า มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อคำถามนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
 นางสาว ณัชนม์ โชะประสิทธิ์
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ [] ชาย [] หญิง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ [] ต่ำกว่า 20 ปี [] 20 - 30 ปี [] 31 - 40 ปี [] 41 - 50 ปี [] 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพสมรส [] โสด [] สมรส [] หม้าย / หย่าร้าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุด [] มัธยมศึกษา [] อนุปริญญา (ปวช./ปวส.) [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	อาชีพ [] นักเรียน / นักศึกษา [] ราชการ / รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว [] อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้

6	รายได้ต่อเดือน [] ต่ำกว่า 20,000 บาท [] 20,000 - 30,000 บาท [] 30,001 - 40,000 บาท [] 40,001 - 50,000 บาท [] 50,001 บาทขึ้นไป	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
---	---	---	----	----	------	--------

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: โปรดพิจารณาว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ชื่อเสียงและบริการของโรงพยาบาล มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2	มีการให้การรักษาและบริการที่หลากหลาย ครบวงจร เช่น รักษา ป้องกัน ฟื้นฟู และ ส่งเสริมสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.3	มีการให้บริการผู้ป่วยประกันสังคม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.4	มีคลินิกเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญที่มี ความชำนาญในการรักษาโรคที่สำคัญ เช่น โรคหัวใจ ศัลยกรรมต่างๆ และโรคกระดูก	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
1.5	ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและ ความปลอดภัยในการให้บริการทาง การแพทย์ (มาตรฐาน JCI)	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
ด้านราคา						
2.1	ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการทางการแพทย์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

2.2	ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรของ พยาบาล และเจ้าหน้าที่	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.3	ราคายามีความเหมาะสม	+1	-1	+1	0.33	ไม่สอดคล้อง
2.4	ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	0	-1	+1	0.00	ไม่สอดคล้อง
2.5	มีการแสดงราคาการรักษาพยาบาล ค่ายา และ ค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจนในใบเสร็จการชำระเงิน	0	0	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
ด้านสถานที่						
3.1	โรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
3.2	โรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน	0	+1	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
3.3	มีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายให้เลือกเดินทางไปยังโรงพยาบาล	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีแพ็คเกจการรักษาพยาบาลในราคาโปรโมชันที่ดึงดูดใจ เช่น การฉีดวัคซีนต่างๆ การฝากครรภ์ ตรวจสุขภาพ และฟื้นฟูสุขภาพ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
4.2	มีการให้ส่วนลดค่าบริการพยาบาล หรือค่ายา เมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
4.3	มีการผ่อนชำระรายงวดเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
ด้านบุคคล						
5.1	มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5.2	แพทย์มีการตรวจวินิจฉัยโดยละเอียดและแม่นยำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5.3	แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ มีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการรักษา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

5.4	แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการรักษาเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
6.1	สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
6.2	สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาล เช่น ลิฟท์ ที่นั่งรถตรวจ รถเข็น ห้องน้ำ มีเพียงพอ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
6.3	มีเครื่องมือ / อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6.4	มีที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6.5	มีร้านอาหารและร้านกาแฟในโรงพยาบาล ให้เลือกหลากหลายที่สะอาด รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัยและราคาเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ						
7.1	การให้บริการทางการแพทย์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7.2	ระบบการจัดคิวตามลำดับเพื่อเข้าพบแพทย์มีความเหมาะสมไม่ล่าช้า	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
7.3	มีระบบการนัดหมายที่ดี และมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนวันนัดหมาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7.4	มีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7.5	มีระบบการจ่ายยาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีการอธิบายเรื่องการใช้ยาอย่างละเอียด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
รวม					0.81	สอดคล้อง

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดย เพื่อศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รามคำแหง” โดยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ซึ่งผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับ จะถูกเก็บเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)
- ☐ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,000 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ชื่อเสียงและบริการของโรงพยาบาลมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
1.2	มีการให้การรักษาและบริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น รักษา, ป้องกัน, ฟื้นฟู, และส่งเสริมสุขภาพ					
1.3	มีการให้บริการผู้ป่วยประกันสังคม					
1.4	มีคลินิกเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการรักษาโรคที่สำคัญ เช่น โรคหัวใจ ศัลยกรรมต่างๆ และโรคกระดูก					
1.5	ได้การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการทางการแพทย์(มาตรฐาน JCI)					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ด้านราคา						
2.1	ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสม กับคุณภาพการให้บริการ ทางการแพทย์					
2.2	ค่าบริการเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการของ บุคลากร เช่น พยาบาล และ เจ้าหน้าที่					
2.3	ราคาค่ายามีความเหมาะสม					
2.4	ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อ เปรียบเทียบกับโรงพยาบาล อื่น					
2.5	มีการแสดงราคาค่า รักษาพยาบาล ค่ายา และ ค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ในใบเสร็จการชำระเงิน					
3. ด้านสถานที่						
3.1	โรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่ สามารถเดินทางไปได้ โดยสะดวก					
3.2	โรงพยาบาลตั้งอยู่ในทำเลที่ ใกล้บ้าน					
3.3	มีเส้นทางคมนาคมที่ หลากหลายให้เลือกเดินทาง ไปยังโรงพยาบาล					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีแพคเกจการรักษาพยาบาล ในราคาโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การฉีดวัคซีนต่าง ๆ การ ฝากครรภ์ ตรวจสุขภาพ และ ฟื้นฟูสุขภาพ					
4.2	มีการให้ส่วนลดค่า รักษาพยาบาล หรือค่ายา เมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
4.3	มีการผ่อนชำระรายงวดเมื่อ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
5. ด้านบุคคล						
5.1	มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุก สาขา					
5.2	แพทย์มีการตรวจวินิจฉัยโดย ละเอียดและแม่นยำ					
5.3	แพทย์ พยาบาล และ เจ้าหน้าที่ มีความสุภาพและ เอาใจใส่ต่อการรักษา					
5.4	แพทย์ พยาบาล และ เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำต่างๆ ในการรักษาเป็นอย่างดี					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
6.1	สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย					
6.2	สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาล เช่น ลิฟท์ ที่นั่ง รอตรวจ รถเข็น ห้องน้ำ มีเพียงพอ					
6.3	มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย					
6.4	มีที่จอดรถเพียงพอ					
6.5	มีร้านอาหารและร้านกาแฟในโรงพยาบาลให้เลือกหลากหลายร้าน และมีความสะอาด รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสม					
7. ด้านกระบวนการ						
7.1	การให้บริการทางการแพทย์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
7.2	ระบบการจัดคิวตามลำดับเพื่อเข้าพบแพทย์มีความเหมาะสมไม่ล่าช้า					
7.3	มีระบบการนัดหมายที่ดี และมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนวันนัดหมาย					
7.4	มีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7.5	มีระบบการจ่ายยาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีการ อธิบายเรื่องการใช้ยาอย่าง ละเอียด					

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม-