

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2561



นางสาวพรทิพย์ ศิริกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผศ.พรเกษม กันตามระ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิจัย รวมทั้งได้ตรวจสอบ แก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางทฤษฎีจนได้มีความรู้สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณกุลชลี เพ็ชรรัตน์ หัวหน้าฝ่ายการพยาบาลห้องผ่าตัด อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ที่อนุญาตให้ดิฉันแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ป่วย ทำให้ข้อมูลจนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณผู้สอบถามทุกท่าน ที่ช่วยสละเวลาให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์และเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในภาค BM รุ่น 19A สำหรับคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนบิดามารดา ที่ให้โอกาสทางการศึกษา คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนเสมอมา จึงทำให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายแม้ภาคนิพนธ์นี้ จะเสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้ายังหวังเป็นอย่างยิ่งว่าอย่างน้อยจะเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้ผู้ที่มีความคิดที่จะทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์จะได้นำความรู้นี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาในภาคหน้า

พรทิพย์ ศิริกุล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี
อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

THE STUDY OF MARKET MIX (7 P'S) AND ATTITUDE TOWARDS THE USE OF SERVICES
IN SOMDECH PHRA DEBARATANA MEDICAL CENTER ,RAMATHIBODI HOSPITAL

พรทิพย์ ศิริกุล 5950073

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและเพื่อศึกษาแรงจูงใจ (สื่อ) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ของโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ารับบริการของโรงพยาบาลรามธิบดี
อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ในแผนกห้องผ่าตัด จำนวน 306 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา
ประกอบด้วยจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า จะเห็นได้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ทางโรงพยาบาลมีการบริการ
ที่ทันสมัย หลากหลายครบวงจร เป็นอันดับแรก ตลอดจนต้องการให้ทางโรงพยาบาลปรับปรุงด้านราคา
ให้เหมาะสมกับการบริการ การมีที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย
โดยการทำโปรโมชั่น ทางช่องทาง Social media TV ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ
กระบวนการในขั้นตอนต่างๆ ที่รวดเร็วมีการนำเทคโนโลยีมาช่วย ตลอดจนความรู้ความสามารถของ
บุคลากรทางการแพทย์ ที่ได้ใจดูแลผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/ แรงจูงใจ/ โรงพยาบาล

56 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 ประชากรที่ศึกษา	3
1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษา	4
1.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์และลักษณะของการบริการทางการแพทย์	7
2.1.1 ความหมาย	7
2.1.2 ลักษณะของการบริการทางการแพทย์	8
2.2 แนวคิดด้านธุรกิจบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	8
2.2.1 ความหมายของบริการ	8
2.2.2 ความสำคัญของการบริการ	9
2.2.3 การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.4 คุณภาพของการบริการ	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ	16
2.4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์	16
2.4.2 ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์	17
2.4.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
2.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	23
2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาล สมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร	24
2.6.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม	26
2.6.4 การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพ การให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี	27
2.6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลชลดา จังหวัดนนทบุรี	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S	35
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	40
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบ แสดงความคิดเห็น	41
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้มาใช้ บริการ โรงพยาบาล รามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	44
5.1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	46
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	46
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	21
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	35
4.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	36
4.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	36
4.5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	37
4.6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	37
4.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	38
4.8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	39
4.9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์	39
4.10	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	40

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	5
2.1	แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2512 โดยมีพันธกิจในด้านผลิตบัณฑิตทางการแพทย์ การฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญ การวิจัย การรักษาพยาบาล การบริการวิชาการและการสร้างเสริมสุขภาพ ตลอดจนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ที่ผ่านมามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีผลการดำเนินงานที่ดี ได้รับการยอมรับว่าเป็นคณะแพทยศาสตร์ชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศและภูมิภาคเอเชีย ในทศวรรษที่ผ่านมาจำนวนผู้รับบริการด้านต่างๆ ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรักษาพยาบาลที่มีผู้ป่วยมารับการตรวจรักษาด้วยตนเอง และผู้ป่วยรับส่งต่อจากโรงพยาบาลอื่นๆ เป็นจำนวนมาก โดย ในปี พ.ศ.2550 ได้ให้บริการผู้ป่วยนอกประมาณวันละ 5,000 ราย และรับผู้ป่วยรักษาในโรงพยาบาลประมาณ 45,000 คน แม้ว่าจะได้มีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ โดยเพิ่มจำนวนห้องตรวจและเตียงรับผู้ป่วย จำนวนหนึ่งแล้ว แต่ก็ยังไม่พอบ้าง ทำให้เกิดสภาพความแออัด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้รับบริการไม่พอบ้าง ส่งผลให้การดำเนินพันธกิจต่างๆ เป็นไปไม่ได้ไม่เต็มที่และไม่สามารถขยายบริการ ตลอดจนการรองรับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาได้ ทั้งนี้ทางคณะฯ มีทรัพยากรบุคคลทางการแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถระดับสูงหลากหลายสาขาเพื่อบรรเทาปัญหาการขาดแคลนพื้นที่ดังกล่าว ทางคณะฯ จึงได้มีโครงการจัดสร้างอาคาร โรงพยาบาลหลังใหม่ บริเวณสี่แยกตึกชัย เขตราชเทวี ในการนี้ได้รับพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้ก่อสร้างอาคาร 9 ชั้น ซึ่งสูงกว่าที่ทางราชการกำหนดไว้เพียง 4 ชั้น และได้รับพระมหากรุณาธิคุณ จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระราชทานนามอาคารหลังนี้ว่า “อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์” โดยได้เริ่มก่อสร้างมาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 และเปิดให้บริการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนทั่วไป ในต้นปี พ.ศ. 2554

อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จัดสร้างโดยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ตั้งอยู่บริเวณแยกตึกชัย บนถนนพระรามที่ ๖ ตัดกับถนนราชวิถี บนเนื้อที่ 7 ไร่ 2 งาน 99.86 ตารางวา เป็นอาคารสูง 9 ชั้น ชั้นใต้ดิน 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่ประกอบอาคารรวม 99,553 ตารางเมตร เป็นอาคารที่มุ่งเน้นการให้บริการรักษาพยาบาลเป็นหลัก มีห้องตรวจรักษาผู้ป่วยนอกจำนวน 280 ห้อง ห้องพักรักษาผู้ป่วยใน 283 ห้อง ห้องผ่าตัด 15 ห้อง ห้องรักษาผู้ป่วยวิกฤต 22 ห้อง

เตียงรักษาทารกแรกเกิดวิกฤต 32 เตียง เตียงบำบัดระยะสั้นและเคมีบำบัดรวม 40 เตียง และส่วนบริการอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการก่อสร้างอาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ คือ

1. ให้การบริการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากลแก่ผู้ป่วยทุกกลุ่ม โดยได้รับการบริหารในสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด
2. ให้การฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์สาขาต่างๆ
3. สนับสนุนการวิจัยทางคลินิกและเป็นหน่วยจัดการและประสานงานการวิจัยเพื่อเพิ่มศักยภาพของประชากรไทยทุกกลุ่มอายุ
4. ให้มีการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผู้รับบริการเป็นหลักอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้บนหลักธรรมาภิบาล พัฒนาและสร้างไว้ซึ่งความเป็นเลิศด้านบริการทางการแพทย์ คำนึงถึงความพึงพอใจและคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคลากร ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ

ในทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงพยาบาลอย่างมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลรักษาผู้ป่วยตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบแนวทางปฏิบัติต่างๆ เนื่องจากพันธกิจหลักของศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์ คือ การบริการรักษาพยาบาลที่เป็นเลิศ การออกแบบระบบบริหารจัดการจึงมุ่งเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางเป็นสิ่งที่ต้องตระหนัก โดยผู้ให้บริการมีความต้องการและความคาดหวังเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปบ้างตามผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม แบ่งตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และอื่นๆ ดังนั้นการนำการตลาดมาวิจัย เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ มาเป็นหัวข้อเพื่อต้องการให้คนทั่วไปได้ทราบถึงการที่ผู้มารับบริการหรือคนไข้ที่ได้รับการรักษา เล็งเห็นว่าสิ่งใดที่เป็นปัจจัยหลักหรือตัวต้นเหตุ ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ และผลวิจัยที่ได้จะสามารถสรุปสมมติฐานเหล่านั้นได้ ยังรวมไปถึงการนำข้อคิดเห็น โดยเป็นการนำเสนอถึงข้อเสนอแนะโดยตรงจากผู้มารับบริการหรือคนไข้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานวิจัยนี้อาจจะเป็นประโยชน์ในภายภาคหน้า เพื่อเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน พัฒนาแนวทางและวิธีการ รวมถึงกระบวนการในการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้มากที่สุด ภายใต้การให้บริการรักษาพยาบาลที่เป็นเลิศ

1.2 คำถามงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อตอบคำถามงานวิจัย “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์” โดยมีคำถามในงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์อย่างไร
2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (สื่อ) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (สื่อ) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์” ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จำนวน 306 คน

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้น

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านบุคลากร
7. ด้านอาคาร สถานที่
 - ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาล

รามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน

1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ ตุลาคม 2560 - พฤศจิกายน 2560

1.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

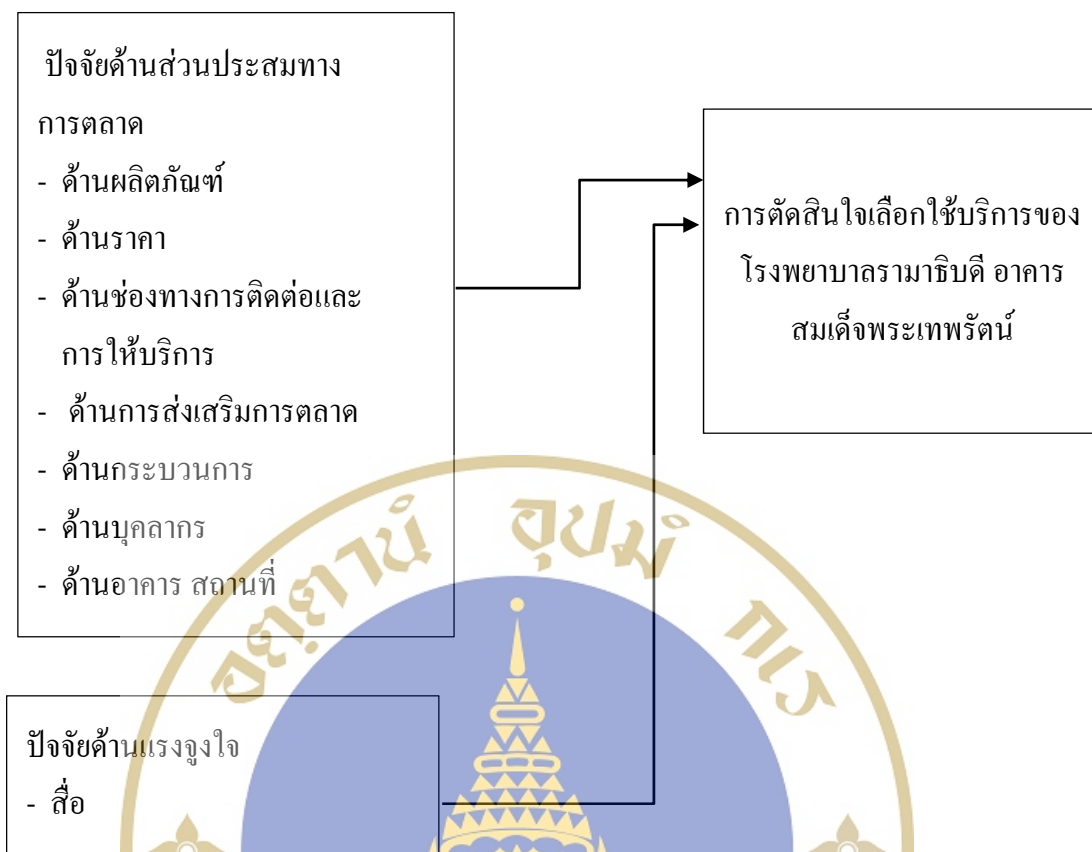
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ประเภท ได้แก่

ข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
 - ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เช่น วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลในการใช้
- ทบทวนวรรณกรรม

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากรูปภาพข้างล่างแสดงเกี่ยวกับ ตัวแปรต้น (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งช่วยให้สามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารโรงพยาบาล
2. ทราบถึงแรงจูงใจของผู้มารับบริการโรงพยาบาล สามารถประยุกต์กับการเพิ่มมาตรฐานของการบริหารของทางโรงพยาบาล
3. นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนของผู้ประกอบการในอนาคตได้อย่างถูกต้อง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการ หมายถึงการให้บริการทางการสาธารณสุขและการแพทย์ที่โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ซึ่งแบ่งเป็น
3. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสุขภาพ ที่ผู้ใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกซื้อ
4. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ตั้งของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพ เช่น อยู่ใกล้ชุมชนหรืออยู่ในย่านกลางใจเมือง เป็นต้น
5. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามในการขายโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของโรงพยาบาล
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์และลักษณะของการบริการทางการแพทย์
2. แนวคิดด้านธุรกิจบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีแรงจูงใจ
5. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์และลักษณะของการบริการทางการแพทย์

2.1.1 ความหมาย

Spitzer (1988 อ้างใน เพ็ญศรี อุทัยนันท์, 2542 หน้า 22) ได้ศึกษาและสรุปเกี่ยวกับการบริการทางแพทย์ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดได้แก่คุณภาพของการรักษาซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านกายภาพและจิตใจโดยมีตัวชี้วัดคุณภาพคือความเป็นมิตรเป็นกันเองและอหยาศัยดี การได้รับการดูแลอย่างดีจากทีมพยาบาล การได้รับการดูแลอย่างเป็นส่วนตัว การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การมีทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ การมีบริการครบถ้วนทุกแผนกและมีสถานที่ที่สะดวกสบายในการให้บริการ

ยศกร แสนบุญ (2545) กล่าวถึงการบริการทางการแพทย์ว่า สถานพยาบาลเป็นแหล่งให้ความรู้และช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์ โดยอาศัยบุคลากรและเครื่องมือต่างๆ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของความกังวลอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย โดยกระบวนการต่างๆ ที่บริการต่อคนไข้ด้วยความเต็มใจเพื่อความพึงพอใจสูงสุดต่อการเข้ารับบริการ

สมลักษณ์ คำมาก (2546) กล่าวว่าโรงพยาบาลเป็นหน่วยงานที่ให้บริการทางการแพทย์ มีลักษณะเป็นอาคารมีบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อช่วยในการวินิจฉัยโรคและบำบัดรักษาโรค

สุชีรา ธรรมบันดาลสุข (2546) กล่าวถึงการบริการทางการแพทย์ว่า การบริการทางการแพทย์ คือการให้ความรู้แก่ประชาชนในการป้องกันโรค การวินิจฉัยโรค และการบำบัดรักษาให้กับประชาชน ผู้เจ็บป่วยด้วยความเต็มใจ

2.1.2 ลักษณะของการบริการทางการแพทย์

Penchansky และ Thomas (1981 อ้างใน สมลักษณ์ คำมาก, 2546 หน้า 16) ให้ข้อสรุป เกี่ยวกับการเข้าถึงบริการทางการแพทย์เป็น 5 ประเภทคือ

- ด้านความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพร้อมระหว่างบริการ ที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อจำนวนผู้มารับบริการทางการแพทย์
- การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน
- ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริการหรือมีการประกันสุขภาพ (Affordability)
- การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วยว่า บริการด้วยความสุภาพ อ่อน โยน การบริการต่อคนไข้ด้วยความเต็มใจเพื่อความพึงพอใจสูงสุดต่อการเข้ารับบริการ

2.2 แนวคิดด้านธุรกิจบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.2.1 ความหมายของบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา (2547) ให้ความหมายการว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขายสินค้า มีความหมายรวมถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้าจนถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Kotler and Bloom (1988) ให้ความหมายว่า การบริการ คือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สมชาติ กิจยรรยง (2537, หน้า 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึงกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุขด้วยความเต็มใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 218) ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้าโดยทั่วไปแล้ว บริการไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการดำเนิน ธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2 ความสำคัญของการบริการ

- การบริการกับผู้บริโภค การบริการ (Services) ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภค มีความความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น พึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับมากขึ้น โดยผู้ขายคำนึงถึงความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลักของการดำเนินธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นหลัก
- การบริการกับระบบเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจภาคบริการก่อให้เกิดการจ้างงาน ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมก้าวหน้าสำหรับประเทศไทยมีรายได้จากภาคบริการเป็น สัดส่วนหนึ่งในสามของค่าจ้างแรงงานรวมทั้งประเทศ
- การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ เพราะงานบริการช่วยให้เกิดการสร้างงานหรือนวัตกรรม ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้วิถีทางในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

2.2.3 การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐาน ของกลยุทธ์ทางการตลาด แต่การที่จะทำให้ดีนั้น ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลาย ประการด้วยกันคือ

- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who is the target market?)

ใครคือลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)

หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด จึงทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อสนองสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือต้องการอะไรจากการบริการ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแสดงออกในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถหาช่องทางรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำให้เราทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงรุกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

- ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลาย ดังนั้นการศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ มีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไข

ปัญหาที่ดีที่สุด และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด และตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นเมื่อทราบถึงการบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้มารับบริการ และถ้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถสร้างภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

2.2.4 คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่างๆ มาประสานรวมกันเข้าเพื่อให้งานเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดตามแนวคิด โดยคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้มารับบริการ ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการ ดังนี้

- ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- ระดับความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้ว ลักษณะของผู้นำ ด้าน

การบริการ (Characteristics of Service Leaders) ไว้ว่า ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองถึงคุณภาพของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญ โดยให้บริการนั้นมีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ ควรจะให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกให้ความสนใจในรายละเอียดและความแตกต่างของการบริการต่าง ๆ เพื่อค้นหาที่จะทำการพัฒนาให้ดีขึ้น ในระดับมาตรฐานที่สูง

3. มีแบบอย่างผู้นำในสนาม (In the Field Leadership Style) คือ ผู้นำด้านการบริการควรจะมีการลงสู่สนามจริง ๆ ไม่ใช่ทำ เพียงแค่การวางแผน ควรลงไปใกล้ชิดกับพนักงาน มีการยกย่อง เยินยอ สั่งสอน มีการสังเกตการป้อนคำถามและมีการรับฟัง ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ ของการบริการ

4. มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้นำ ที่ดีที่สุดควรทำ สิ่งที่ถูกต้อง แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากก็ตาม เช่น มีการแจกรางวัลบนความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ โดยมีหลักของความไว้วางใจผู้ร่วมงานเป็นที่ตั้ง

2.2.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 218-219) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4Ps คือ

- การตลาดภายใน (Interactive Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ สำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา บุคลากรที่จำเป็นผู้สร้างภาพพจน์ที่ดี คือเจ้าหน้าที่ครูผู้สอน เป็นต้น

- การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ส่วนคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพสำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาหมายถึงหลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ การจัดการเรียนการสอน เป็นต้น โดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดนั้น เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้อทำไมไม่ใช่เรื่องง่ายนักคำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภค คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างถ่องแท้โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Stimulus-Response Model of Buyer Behavior) แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่าจะอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำ ของผู้ซื้อ เพื่อทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

Kotler and Armstrong (1998; อ้างใน จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธ์, 2546) อธิบายถึงสาเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งจากภายในร่างกายและภายนอกในร่างกาย โดยผ่านความนึกคิดที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyers Black Box) จนเกิดการประมวลผลและกระบวนการตัดสินใจ (Buyers Decision Process) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองออกมาในลักษณะการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Buyer s Purchase Decision)

2.3.1.1 สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จาก สิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิด ความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาด ต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้น ให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมาย ที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรม การใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะ มีความต้องการขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้สิ่งเร้า ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด ความต้องการ พื้นฐานและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และแสดงออกมาในลักษณะของค่านิยมทัศนคติ ความชอบ และการรับรู้ เป็นต้น

- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) สังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพการรับรู้ ข้อมูลการเรียนรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

2.3.1.2 กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจเปรียบเสมือนกับกล้องคำ ของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรม ในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธ์ (2546) ได้กล่าวถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยจะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ สอบถามจากร้านค้า เพื่อนำข้อมูลมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมิน โดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้วคะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ

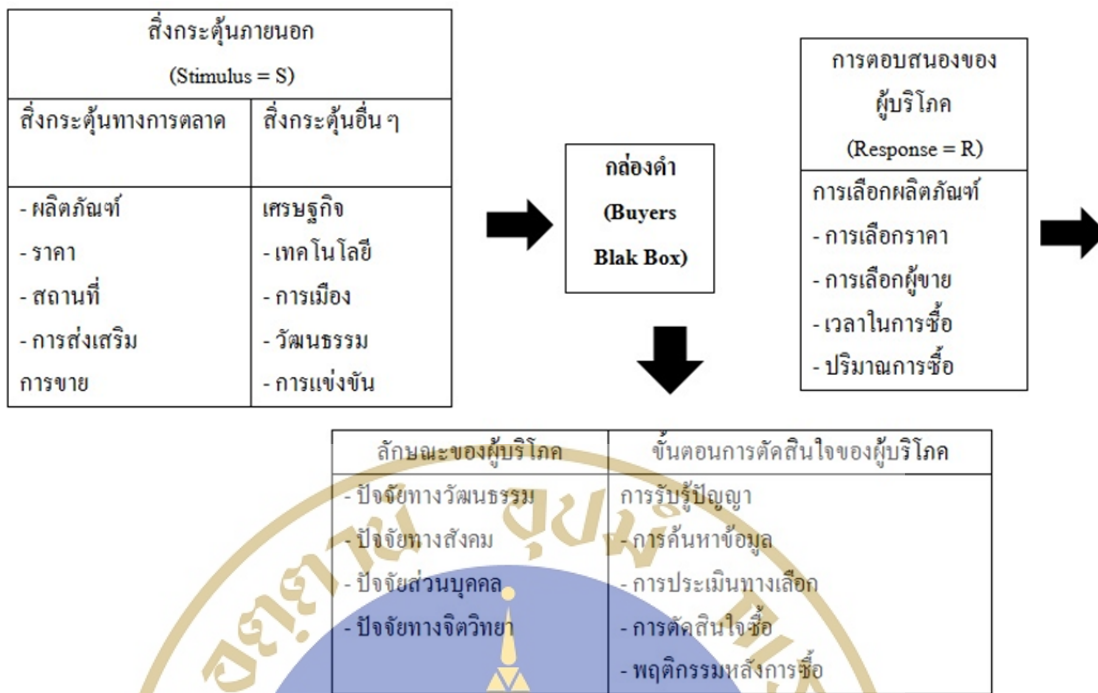
เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ระยะเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

- ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ คือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้

2.3.1.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นตอนหนึ่งอันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Buyer's Response) ในประเด็นต่อไปนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การตัดสินใจเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
- การตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice)
- การตัดสินใจเลือกเวลาใดในการซื้อ (Purchase Timing)
- การตัดสินใจเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Principle of Marketing. Eighth Edition, Prentice Hall

2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ

2.4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ศิววรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 อ้างถึง A. Maslow, 1954) คิดค้นทฤษฎีที่จะกล่าวเกี่ยวกับว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่งไม่เหมือนกันหรือทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น เนื่องจากลำดับขั้นความต้องการในแต่ละคนไม่เหมือนกัน คำตอบของมาสโลว์จึงเป็นคำตอบ โดยดูจากลำดับความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization) บุคคลจะพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงไป และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับ ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปตามลำดับความต้องการของมนุษย์

2.4.2 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์กล่าวถึงการตั้งสมมติฐานไว้ว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังงานทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ฟรอยด์พบว่า สิ่งเร้าบางอย่างนั้น นอกเหนือจากการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดจา ที่ไม่ได้ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก นักวิจัยทางการจูงใจได้เก็บผลสัมฤทธิ์แบบเจาะลึกจากตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเล็กเพื่อเปิดเผยถึงแรงจูงใจเล็กๆ ที่มีการเลือกสินค้า นักวิจัยใช้การสัมฤทธิ์แบบเจาะลึกทางอ้อมและเทคนิคการกายภาพ หลายเทคนิคเพื่อดึงตัวเองออกมา เช่น การเชื่อมต่อคำพูด การเติมประโยคให้สมบูรณ์ การแปลความหมายของภาพ และการแสดงบทบาทสมมติ นักวิจัยทางการจูงใจพบสิ่งที่น่าสนใจและสรุปได้ว่าอะไรควรจะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อการศึกษาที่ยอดเยียมหัวข้อหนึ่งสรุปว่าผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคถูกพรุน เพราะเชื่อว่าการบริโภคจะทำให้ผิวเหี่ยวช่น ดูเหมือนเป็นคนป่วยและมีอายุ เทคนิคเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

2.4.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

สุชีรา ธรรมบันดาลสุข (2549) ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรจะใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยเครื่องมือในการดำเนินการ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์และจิรเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของเครื่องมือซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายดังนั้นในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดจึงหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถช่วยให้องค์กรจัดวางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยจัดจลกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จัดสถานที่เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องในการเข้าถึงได้ง่าย จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดใจหรือสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้มากที่สุด จัดกระบวนการทำงานให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็ว จัดบริการด้านบุคลากรให้มีความพร้อมที่จะบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ให้กับผู้รับบริการ ตลอดจนจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยทุกส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือในการสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จนเกิดการใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ และเกิดความซื่อสัตย์ต่อตัวสินค้า อันจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายคือ ตัวผู้บริ โภคซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งรูปแบบความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การขนส่ง การฝึกอบรม และการซ่อมแซมดูแลเป็นต้น โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

- **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

- **การจัดจำหน่าย (Place)** จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาด และทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตัวกลางต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายการต่อรองราคา การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น การบริหารช่องทางทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ไขปัญหามุมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ

ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการให้ข่าว, การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ

2.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง เช่น ด้านบริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาล เป็นการบริการทางการแพทย์โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยมีคุณภาพ คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ ตลอดจนบริการที่หลากหลายของโรงพยาบาล

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้น

ทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ในงานบริการของโรงพยาบาล ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษา คือด้านการจัดรายการพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการ การโฆษณาความเชี่ยวชาญของแพทย์ และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เป็นต้น

5. บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อ ซึ่งเกิดจากการบริการที่ดี จึงทำให้เกิดการบอกต่อและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ ทำให้ธุรกิจโตได้อย่างยั่งยืน เช่น ในด้านการบริการทางโรงพยาบาลการตรวจรักษาและการแสดงออกของแพทย์ต่อผู้ป่วย การให้คำแนะนำในการใช้ยาโดยเภสัชกร การให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ด้วยอริยาวัตรที่ดีของพยาบาลและการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้องต่อคนไข้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น เช่น ความสะอาด ความสบาย ของที่นั่งพักสำหรับรอพบแพทย์ ความสะอาดและความสะดวกของห้องน้ำสำหรับบริการผู้ป่วย ตลอดจนสภาพแวดล้อมในตัวอาคาร เช่น แสง สี เสียง กลิ่น และอุณหภูมิภายในโรงพยาบาลที่ผู้ประกันตนสัมผัสได้ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจาก

เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและนำเสนอซึ่งนั่นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย เช่น ความรวดเร็วในการได้พบแพทย์ การได้รับยาหรือเวชภัณฑ์ ขั้นตอนต่อเนื่องในการรักษา การติดตามผลการรักษาของแพทย์หรือโรงพยาบาล ตลอดจนการรับฟังปัญหาของผู้ประกันตนในการได้รับบริการที่ไม่เหมาะสมด้วยการตั้งศูนย์ร้องทุกข์

โดยสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นส่วนผสม ต้องมุ่งเน้นในแง่มุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก และต้องสอดคล้องประสานเสริมกันเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาทั้ง 7 ด้าน หรือ 7P'S

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1	พงษ์พิมล พิจารณ์สรรรค์ (2556)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชารุณย์	ที่เข้ามารับบริการ ของโรงพยาบาล ศิริราช	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดปัจจัยด้านอาคารสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กร โรงพยาบาล ในส่วนแนวโน้มความต้องใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชารุณย์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มความต้องการมากที่สุดคือ ด้านช่องทางติดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
2	จริยา ณ บางช้าง, ไพบุณย์ อาษา รุ่งโรจน์ (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	ผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าโรงพยาบาลใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อการรับบริการ บุคลากรทางการแพทย์ ที่มีกรียาที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถที่ดี บรรยากาศของโรงพยาบาลมีบรรยากาศที่ดี ห้องตรวจที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3	จิตติมา พะนา (2550)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม ประกันสังคม	ผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ในจังหวัดนครราชสีมา ที่สมัครใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้โรงพยาบาล และช่องทางการรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมโดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
4	ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์, ชุติ มาวดี ทองจีน (2559)	การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้ บริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ ใน จังหวัดนนทบุรี	ผู้มาใช้บริการใน โรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ใน จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการและปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี
5	นพวรรณ สุทธิสว่าง (2555)	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ โรงพยาบาล ชลลดา จังหวัดนนทบุรี	รับบริการ โรงพยาบาล ชลลดา จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดล้วนแล้วแต่ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ด้านกระบวนการให้บริการและด้าน บุคลากร มีความสำคัญควบคู่กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริหารของ องค์กรจึงมีความจำเป็นการตัดสินใจใช้

2.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

พองพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชจำนวน 286 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นที่เป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) สามารถสรุปผลการวิจัยได้คั้งนี้ กลุ่มของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 69,937.97 บาท ต่อเดือน และ

มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ องค์กร และเมื่อทำการแจกแจงข้อมูลในรายชื่อ พบว่าข้อที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านอาคารมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงามน่าอยู่ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กร และเมื่อทำการแจกแจงข้อมูลในรายชื่อ พบว่าข้อที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านองค์กร มากที่สุด คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล ในส่วนแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มความต้องการมากที่สุดคือ ด้านช่องทางติดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

จริยา ณ บางช้าง ,ไพบลีย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558)วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯและเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาล สมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 อายุมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด กรมบัญชีกลาง คิดเป็น ร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยใช้วิธีการ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีแจกแจงข้อมูล หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-Way Anova) และค่า MRA (Multiple Regression Analysis) การศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาลสมเด็จ พระปิ่นเกล้าโดยสามารถสรุปจากข้อมูลได้ดังนี้

โดยผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยสูงอายุ ที่มักมีโรคภัยไข้เจ็บตามอายุที่มากขึ้นและร่างกายที่ทรุดโทรมลง ในที่นี้จะพบว่าผู้เข้ารับบริการมีรายได้ไม่สูงมากนัก เนื่องจาก โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ซึ่งมุ่งเน้นไปที่คุณภาพในการรักษา ไม่ได้เน้นแสวงหา

ถ้าไรทำให้ค่าใช้จ่าย ในการรักษาไม่สูงมาก จึงเหมาะกับผู้ที่มิร่ายได้น้อยประกอบกับโรงพยาบาล สมเด็จพระปิ่นเกล้า เป็นโรงพยาบาลสังกัด กองทัพอากาศ กระทรวงกลาโหม ให้บริการรักษาพยาบาล ข้าราชการ พลเรือน จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สิทธิการ รักษาต้นสังกัด กรมบัญชีกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่าดี เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าโรงพยาบาล ใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา ในส่วนนี้เป็นผลลัพธ์จากผู้ที่เคยเข้ารับการรักษและหายจากอาการ เจ็บป่วย จึงเชื่อว่ายา โรงพยาบาลจ่ายให้นั้นมีคุณภาพสูงเมื่อพิจารณาด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่าค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่ายา ค่าตรวจ รักษา ค่าบริการ มีความเหมาะสม เนื่องจากโรงพยาบาลสมเด็จพระ ปิ่นเกล้าเป็น โรงพยาบาลของรัฐไม่เน้นการแสวงหา กำไรจึงทำให้ผู้ที่มิร่ายได้น้อยเลือกเข้ารับ การบริการเพราะคิดว่าค่าใช้จ่ายเหมาะสม มีความสามารถในการจ่ายเมื่อพิจารณา ด้านพนักงาน กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทั้งแพทย์ พยาบาล และพนักงานทั่วไปมีกริยามารยาท สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส และการแต่งกายสุภาพเมื่อพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าโรงพยาบาล มีระบบถ่ายเท อากาศภายในที่ดี โดยส่วนนี้จะทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัดขณะรอรับ บริการ

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัย ด้านสถานที่และปัจจัย ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยรวม มีผลต่อ พฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่าห้องตรวจโรคของ โรงพยาบาล เพียงพอต่อการให้บริการ โรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์แนะนำ ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการ โดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรือ อินเทอร์เน็ต และขั้นตอนการให้บริการ ของ โรงพยาบาลมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ต่อการใช้บริการสุขภาพ โรงพยาบาลสมเด็จพระ ปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้ารับบริการให้ ความเห็นว่า มีความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ โรงพยาบาลความ มีชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายความว่า โรงพยาบาลคิดค่าบริการ ไม่แพงเมื่อเทียบ กับคุณภาพการรักษาที่ดี ผู้เข้ารับบริการเองก็ให้ความไว้วางใจกับโรงพยาบาล และการที่โรงพยาบาลมี กิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาช่วยเหลือสังคม ก็เป็นการทำให้โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ ที่โรงพยาบาลสมเด็จพระ ปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับ บริการเฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับ บริการ 4-6 ครั้ง/ปี อาจสืบเนื่องมาจากโรงพยาบาลให้ สิทธิการรักษาเฉพาะกลุ่ม ในที่นี้ก็คือกลุ่มข้าราชการ พลเรือนดั่งนั้น ข้าราชการ พลเรือนที่ต้องการเข้า รับการรักษาก็จะเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เพราะใช้สิทธิการรักษา ต้นสังกัด

(กรมบัญชีกลาง) ได้ ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการที่ผู้เข้ารับบริการจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอื่น นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับ โรงพยาบาลและบอกต่อไปยังผู้อื่น

2.6.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม

จิตติมา พะนา (2550) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ในจังหวัดนครราชสีมา ที่สมัครใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมาโรงพยาบาลค่ายสุรนารี โรงพยาบาล ป.แพทย์ โรงพยาบาลเซนต์แมรี และโรงพยาบาลโคราชเมโมเรียล จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการแบบดิสคริมิแนนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลและช่องทางการรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเป็นผู้ประกันตนและช่วงเวลาในการไปใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกและการให้ความสำคัญในการเลือกโรงพยาบาลในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและช่องทางการรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเป็นผู้ประกันตน ด้านโรงพยาบาลที่เลือกในปัจจุบัน ด้านเวลาในการไปใช้บริการและด้านช่องทางการรับข่าวสารส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลตามลำดับ

โดยโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม สามารถนำผลการศึกษามาใช้ปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกันตนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของภาครัฐภายใต้การดูแลของสำนักงานประกันสังคมควรมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อช่วยให้โรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการ

เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกันตนให้ได้มากที่สุด โดยจัดวางนโยบายและแนวทางการปฏิบัติที่มุ่งพัฒนาร่วมกันระหว่างผู้ประกันตน โรงพยาบาลและสำนักงานประกันสังคม

2.6.4 การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์, ชุตินาถิ ทองจีน (2559) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการแจกแจงความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี

2.6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการโรงพยาบาล ชลลดา จังหวัดนนทบุรี

นพวรรณ สุทธิสว่าง (2555) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี ใน 7 ด้าน และเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 อายุมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด กรมบัญชีกลาง คิดเป็น ร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่มารับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ 2. ด้าน ราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะ แล้วนำมา วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร มีความสำคัญควบคู่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ ผู้บริหารขององค์กรจึงมีความจำเป็นในการตัดสินใจใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ปรับปรุงให้ทุกหน่วยบริการทุกแผนกสามารถให้บริการ กับผู้รับบริการ ได้ทั้งหมด เพื่อเพิ่มความหลากหลายของบริการ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้มารับบริการ มีการให้ส่วนลดของแถมใน โอกาสสำคัญต่างๆ จัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไป ในชุมชนต่างๆ เพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์และควรจัดให้มีการ โฆษณาทางสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น นิตยสาร ป้ายโฆษณา เพื่อผู้ที่ยังไม่เคยมารับบริการ ได้ทราบข้อมูลของ โรงพยาบาลชลลดา แสงสว่างเพียงพอในการให้บริการ เวลากลางวัน สถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ และควรปรับปรุงพื้นที่สำหรับเด็กนั่งรอตรวจให้มีบรรยากาศไม่น่ากลัวการเข้าพบแพทย์สร้างเป็นกันเอง กับผู้รับบริการที่เป็นเด็ก พนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกระดับสามารถข้อมูลและคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์และแนวโน้มความต้องการเลือกใช้บริการ เพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือก ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการศึกษา
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีดังนี้ ประชากรที่ใช้ ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ในแผนกห้องผ่าตัด อาคารสมเด็จพระเทพในห้วงเวลา 3 เดือน จำนวน 1,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบดี จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดย วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นที่เป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามขั้นตอนนี้ การกำหนด(คำนวณ)ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane 1973: 727 - 728)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากรที่ศึกษา
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดเป็น 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{1,000}{1+1,000(0.05)^2} \\ &= 285.71 \end{aligned}$$

โดยการศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ โดยจะมีตัวเลือกหลายคำตอบ และได้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตนฯ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ ลีเคิร์ท จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับด้านแรงจูงใจของสื่อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงสื่อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โดยเลือกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ลำดับ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด

ลำดับ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการมาก

ลำดับ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการปานกลาง

ลำดับ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการน้อย

ลำดับ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์และรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จำนวน 306 คน กับกลุ่มตัวอย่างในโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ แผนกห้องผ่าตัด

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับ

วิเคราะห์ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (สื่อ) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์และแนวโน้มความต้องการเลือกใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 306 ราย สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล และวิเคราะห์โดยแบบออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ (สื่อ) ในเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแยกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวนและร้อยละ โดยแบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล		Frequency	Percent	Valid Percent
เพศ	ชาย	133	43.46	43.46
	หญิง	173	56.54	56.54
Total		306	100.00	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล		Frequency	Percent	Valid Percent
อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	5	1.63	1.63
	15 - 30 ปี	149	48.69	48.69
	31 - 45 ปี	119	38.89	38.89
	45 ปีขึ้นไป	33	10.78	10.78
	Total	306	100.00	100.00
สถานภาพ	สมรส	107	34.97	34.97
	โสด	175	57.19	57.19
	หย่าร้าง	24	7.84	7.84
	Total	306	100.00	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	2.29	2.29
	ปริญญาตรี	168	54.90	54.90
	ปริญญาโท	63	20.59	20.59
	ปริญญาเอก	3	0.98	0.98
	มัธยมศึกษา/ปวช.	25	8.17	8.17
	อนุปริญญา/ปวส.	40	13.07	13.07
	Total	306	100.00	100.00
อาชีพ	เกษียณอายุ	1	0.33	0.33
	ข้าราชการ	36	11.76	11.76
	ค้าขาย	1	0.33	0.33
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	93	30.39	30.39
	นักเรียน/นักศึกษา	18	5.88	5.88
	พนักงานของรัฐ	1	0.33	0.33
	พนักงานมหาวิทยาลัย	4	1.31	1.31
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	9.80	9.80
	พนักงาน/ลูกจ้าง	112	36.60	36.60
	พยาบาล	4	1.31	1.31
	แม่บ้าน	1	0.33	0.33
	รับจ้างทั่วไป	5	1.63	1.63
	Total	306	100.00	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	Frequency	Percent	Valid Percent
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท	34	11.11	11.11
20,001 - 30,000 บาท	79	25.82	25.82
30,001 - 40,000 บาท	88	28.76	28.76
40,001 - 50,000 บาท	50	16.34	16.34
50,000 บาท ขึ้นไป	55	17.97	17.97
Total	306	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 56.54 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 56.54

อายุของผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15 – 30 ปี ร้อยละ 48.69, ในช่วงอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 38.89, ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.78 และในช่วงน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 1.63 ตามลำดับ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 57.19, สถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.97 และสถานภาพหย่าร้าง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90, ปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59, อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07, มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17, ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และปริญญาเอก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39, ข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88, รับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31, พยาบาลจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31, เกษียณอายุ ค้าขาย พนักงานของรัฐแม่บ้าน จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.76, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 17.97 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 และ รายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตนในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและนำเสนอผลการศึกษารูปตารางประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	N	Mean	SD	ผลระดับ	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic	ความสำคัญ	
มีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย	306	4.28	0.62	มากที่สุด	2
มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	306	4.47	0.61	มากที่สุด	1

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านมีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และมีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามารัชดิ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ด้านราคา (Price)	N	Mean	SD	ผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic		
มีค่าใช้จ่ายในการบริการที่เหมาะสม	306	4.02	0.86	มากที่สุด	2
มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น (เอกชน)	306	4.18	0.85	มากที่สุด	1

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามารัชดิ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น (เอกชน) ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และมีค่าใช้จ่ายในการบริการที่เหมาะสมผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามารัชดิ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)	N	Mean	SD	ผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic		
ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง	306	4.26	0.71	มากที่สุด	2
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	306	4.47	0.61	มากที่สุด	1

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามารัชดิ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	N	Mean	SD	ผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	306	3.73	1.02	มาก	1
มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ	306	3.72	1.14	มาก	2

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ผลระดับความสำคัญมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และมีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ ผลระดับความสำคัญมาก เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ด้านกระบวนการ (Process)	N	Mean	SD	ผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic		
มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ	306	4.46	0.61	มากที่สุด	1
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	306	4.05	1.04	มากที่สุด	2
มีความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล	306	4.03	0.89	มากที่สุด	3

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 อันดับที่ 2 คือมีการให้บริการที่รวดเร็วผลระดับความสำคัญมากที่สุด

โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และอันดับที่ 3 คือมีความเหมาะสมของเอกสาร และขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ด้านบุคลากร (People)	N	Mean	SD	ผลระดับ	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic	ความสำคัญ	
ความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากรทางการแพทย์	306	4.57	0.60	มากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์	306	4.54	0.59	มากที่สุด	2
ความสามารถการสื่อสารและอธิบาย ข้อมูล ของบุคลากรของโรงพยาบาล	306	4.18	0.85	มากที่สุด	3
การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร	306	4.11	0.90	มากที่สุด	4

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากรทางการแพทย์ ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อันดับที่ 2 คือมีความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์ ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และอันดับที่ 3 คือความสามารถการสื่อสารและอธิบาย ข้อมูลของบุคลากรของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และอันดับที่ 4 คือการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)	N	Mean	SD	ผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic		
ความกว้างขวาง สะอาด และ ทันสมัยของโรงพยาบาล	306	4.27	0.66	มากที่สุด	1
บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมี ความโอ่โง่งสวยงามน่าอยู่	306	4.16	0.70	มากที่สุด	2

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาลเป็นอันดับ 1 ผลระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีบรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โง่งสวยงาม น่าอยู่ผลระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean Statistic	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	1
ด้านราคา (Price)	4.10	6
ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)	4.26	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.72	7
ด้านกระบวนการ (Process)	4.18	5
ด้านบุคลากร (People)	4.35	2
ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)	4.22	4

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้อันดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อันดับ 2 คือด้านบุคลากร (People) ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อันดับ 3 คือ ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place) ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับ 4 คือ ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence) ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับ 5 คือ ด้านกระบวนการ (Process) ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับ 6 คือ ด้านราคา (Price) ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจ คือ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและนำเสนอผลการศึกษารูปตารางประกอบได้ดังนี้ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	N	Mean	SD	อันดับ
	Statistic	Statistic	Statistic	
หนังสือพิมพ์	306	2.75	1.20	4
Social Media (Facebook, Line, Twitter, IG)	306	4.15	1.20	1
TV	306	3.54	1.07	2
ป้ายโฆษณา	306	2.98	1.19	3
วิทยุ	306	1.63	1.05	5

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแรงจูงใจพบว่า อันดับ 1 คือ Social Media (Facebook, Line, Twitter, IG) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบน 1.20 อันดับ 2 คือ TV โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบน 1.07 อันดับ 3 คือ ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบน 1.19 อันดับ 4 คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบน 1.20 และอันดับ 5 คือ วิทยู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ส่วนเบี่ยงเบน 1.05 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จำนวน 306 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คน โดยมีข้อเสนอเกี่ยวกับความต้องการใช้โรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ควรมีบริการที่หลากหลายครบวงจร
 - ควรจะมีบริการที่หลากหลายมากขึ้น และเครื่องมือที่ทันสมัย
 - ควรมีบริการสุขภาพที่หลากหลาย
 - ต้องการสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาเพิ่มขึ้น
2. ด้านราคา (Price)
 - ค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง
 - ค่าใช้จ่ายยังแพงเมื่อเปรียบกับการบริการ
3. ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ (Place)
 - ควรเตรียมที่จอดรถให้มากกว่านี้
 - ที่จอดรถลำบาก
 - ที่จอดรถให้สะดวกมากกว่านี้
 - ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ
 - ควรมีบริการเคลื่อนที่ออกไปต่างจังหวัด
 - อยากให้มีรถเคลื่อนที่มาให้บริการที่ต่างจังหวัด
 - ควรมีห้องละหมาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ควรมีโปรโมชั่นมากกว่านี้
- ถ้ามีโปรโมชั่นหลากหลายมากขึ้นก็ดี
- ยังขาดการโปรโมท น่าจะออกสื่อมากกว่านี้
- ควรมีการโปรโมทในทุกๆ ด้าน
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้เห็นประโยชน์ที่ชัดเจน เหนือคู่แข่ง (value proposition)

เนื่องจากปัจจุบันยังไม่เข้าใจว่าทาง รพ. ต้องการชูจุดเด่นด้านใด หรือต้องเป็น excellent center ด้านใดเป็นพิเศษ

5. ด้านกระบวนการ (Process)

- การบริการมีความล่าช้า รอคิวในแต่ละขั้นตอนที่นาน
- ขั้นตอนตามจุดต่างๆควรเร็วกว่านี้
- ควรตรวจสอบสภาพแบบครบวงจรมาที่เดียวจบ
- ควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ
- ใช้เวลาในการให้บริการค่อนข้างมากในแต่ละจุดควรจะมีการปรับปรุงให้เร็วกว่านี้
- ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ

6. ด้านบุคลากร (People)

- เจ้าหน้าที่ควรมีความคล่องในการตอบคำถามมากกว่านี้
- เพิ่มเตียง เพิ่มหมอ เพิ่มพยาบาล เพิ่มความใส่ใจในการดูแล
- ยังมีบุคลากรบางส่วนมีบุคลิกที่ไม่พร้อมให้บริการ

7. ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)

- สับสนในการมาตึก
- ยังสับสนในการเดินทางไปในแต่ละจุด ป้ายทางน่าจะมากกว่านี้
- สับสนกับทางไปและทางขึ้นลิฟต์

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 306 ราย จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S และข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและนำเสนอผล ผู้วิจัยขอเสนอผลที่ได้จากการศึกษา มาอภิปรายผลการวิจัย โดยตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย สถานะภาพโสดมากกว่า สมรส และหย่าร้างน้อยสุด อายุของผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15 – 30 ปี รองลงมาคือ ในช่วงอายุ 31-45 ปี ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.78 และในช่วงน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 1.63 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาปริญญาโท อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน มัธยมศึกษา/ปวช. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน ปริญญาเอก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าพนักงาน/ลูกจ้างมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป พนักงานมหาวิทยาลัยพยาบาล และน้อยสุดคือ เกษียณอายุ ค้าขาย พนักงานของรัฐบาลตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในการดำเนินการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือมีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ มีความสำคัญอยู่ระดับ มากที่สุด ซึ่งต้องการให้โรงพยาบาลมีการบริการสุขภาพที่หลากหลาย มีเครื่องมือที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ โรงพยาบาลอื่น (เอกชน) ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการบริการที่เหมาะสมผลระดับความสำคัญ มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยให้มีค่าใช้จ่ายในการบริการที่เหมาะสมอยู่ ระดับความสำคัญ ปานกลาง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิสว่าง (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งต้องการให้ทาง โรงพยาบาลมีการคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ยังคงแพงอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ผลระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ผลระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) และงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิสว่าง (2555) พบว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการในการเลือกใช้โรงพยาบาล ผลระดับความสำคัญ มากที่สุดทั้งสองงานวิจัยที่สนับสนุน โดยให้ความสำคัญในที่ตั้งของโรงพยาบาลและการมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ผลระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีการให้บริการที่รวดเร็ว ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด และมีความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ผลระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้มาใช้บริการมีความต้องการการบริการที่รวดเร็วในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ผลระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ผลระดับความสำคัญ มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย และมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากรทางการแพทย์ ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด เป็นรองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์ ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด ความสามารถการสื่อสารและอธิบาย ข้อมูลของบุคลากรของโรงพยาบาล การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญในด้านการมีความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล ผลระดับความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ มีบรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอโถงสวยงามน่าอยู่ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด ตามอันดับ สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิสว่าง (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลชลลดา ผลระดับความสำคัญ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้โรงพยาบาลมีสถานที่บริการที่ กว้างขวาง และทันสมัย

5.1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแรงจูงใจพบว่ามากที่สุด คือ Social Media (Facebook, Line, Twitter, IG) รองลงมาคือ TV ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอันดับ 5 คือ วิทย์ ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ตั้งอันดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับ 2 คือด้านบุคลากร (People) อันดับ 3 คือ ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place) อันดับ 4 คือ ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence) อันดับ 5 คือ ด้านกระบวนการ (Process) ผลระดับอันดับที่ 6 คือ ด้านราคา(Price) อันดับ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารโรงพยาบาล และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนของผู้ประกอบการในอนาคตได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล เพิ่มมาตรฐานในการบริหารโรงพยาบาล

2. ผู้ประกอบการในด้านธุรกิจโรงพยาบาล ควรต้องมีการสำรวจตลาด ด้วยวิธีที่เหมาะสม และครอบคลุมความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล อีกทั้งการสำรวจตลาดนี้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาวิจัยมาพัฒนา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจโรงพยาบาลได้เหมาะสม

3. ผู้ประกอบการในด้านธุรกิจโรงพยาบาล ควรมีการบริการที่หลากหลาย ทันสมัย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหาร เพื่อสร้างแรงจูงใจและความแตกต่างที่เป็นจุดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ

4. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (สื่อ) จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้พบว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุดของผู้ใช้บริการ คือ Social Media (Facebook, Line, Twitter, IG) รองลงมาคือ TV ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอันดับ 5 คือ วิทย์ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ในด้านธุรกิจ โรงพยาบาล ควรเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาลได้อย่างเหมาะสม

5. การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริการที่หลากหลาย และทันสมัย มีสื่อความรู้เกี่ยวกับการรักษาเพิ่มขึ้น ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการรักษา ด้านช่องทางการติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการบริการเครื่องที่ออกไปต่างจังหวัด การที่มีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการต่อผู้มาใช้บริการ และควรมีห้องละหมาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการต้องการให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย และมีการโปรโมทผ่านสื่อ ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการมีความต้องการการบริการที่รวดเร็วในแต่ละจุด และระยะเวลาในการรอคิวที่รวดเร็วขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาให้บริการ ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการมีความต้องการ บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เพิ่มความใส่ใจในการดูแล ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence) ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ป้ายบอกทางในแต่ละจุดที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปประยุกต์กับการเพิ่มมาตรฐานของโรงพยาบาลเพื่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ในการวางแผนของผู้ประกอบการในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเลือกเพียงผู้มาใช้บริการแผนกห้องผ่าตัด ของ โรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ ดังนั้นครั้งต่อไปควรมีการสุ่มประชากรตัวอย่างทั่วทั้งโรงพยาบาล ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โรงพยาบาลรามาธิบดี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จึงไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรของการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

วิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะของเชิงธุรกิจเพิ่มเติม โดยอาจจะลงไปในเรื่องของผลการให้บริการด้านต่างๆมากขึ้นรวมถึงศึกษาในการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับโรงพยาบาล และความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยลงลึกไปถึงรายละเอียดของกลไก

ทางการตลาดและวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมของโรงพยาบาล โดยในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจความต้องการของประชาชนในวงกว้าง ทั่วทั้งโรงพยาบาล ไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของงานวิจัย



บรรณานุกรม

- จริยา ณ บางช้าง และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- จิตติมา พะเนา. (2550). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- จิรนนท์ แก้วกล้า. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล. งานวิจัย. สำนักงานประกันสังคม. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.*
- จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์. (2549). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- นิตยาพร เสมอใจ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิพริ้นท์ (1991).*
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ผ่องพิมล พิจารณ์สุวรรณค์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แอสตัมฟอร์ด.*
- พิกุล กุลชาติชัย. (2544). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงพยาบาลของผู้ประกันตนกับสำนักงานประกันสังคมเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- โรงพยาบาลรามาริบัติ. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลโรงพยาบาลรามาริบัติ (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560 จาก https://med.mahidol.ac.th/rama_hospital/*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- สมลักษณ์ คำมาก. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อโรงพยาบาลลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.*
- อดุลย์ จาตุรงกุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโด ไชน่า.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2555). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสริมมิตร.

อรุณี เนตตกุล. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
รามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง
ในการปรับปรุงพัฒนางานในด้านต่างๆของโรงพยาบาล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ
ให้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบข้อมูลตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถูก
เก็บเป็นความลับ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณ
ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

หมายเหตุ

แบบสอบถามนี้เฉพาะผู้ที่ใช้บริการของโรงพยาบาลรามาริบัติอาคารสมเด็จพระเทพรัตน์เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน (✓) ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 15 ปี () 2. 15 – 30 ปี
() 3. 31 – 45 ปี () 4. 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. อื่นๆระบุ.....

4. ระดับการศึกษา
- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา/ปวช
- () 3. อนุปริญญา/ปวส () 4. ปริญญาตรี
- () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก
5. อาชีพ
- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2.ข้าราชการ
- () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- () 5. พนักงาน/ลูกจ้าง () 6.รับจ้างทั่วไป
- () 7. อาชีพอิสระ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
- () 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลรามธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.1 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย					
1.2 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม					
2.2 มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น (เอกชน)					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางติดต่อและการให้บริการ(Place)					
3.1 ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
4.2 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ					
5.2 มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
5.3 ความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับ โรงพยาบาล					
6. ด้านบุคลากร(People)					
6.1 ความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญของบุคลากรทางการแพทย์					
6.2 ความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์					
6.3 ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลของบุคลากรของโรงพยาบาล					
6.4 การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร					
7. ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)					
7.1 ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล					
7.2 บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียงสวยงามน่าอยู่					

**ส่วนที่ 3 ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ (สื่อ) ในเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
รามาริบัติ อาคารสมเด็จพระเทพรัตน์**

คำชี้แจง

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้เลือกระดับ 1-5 โดย

ลำดับ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด

ลำดับ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการมาก

ลำดับ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการปานกลาง

ลำดับ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการน้อย

ลำดับ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการน้อยที่สุด

**3.1 ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคาร
สมเด็จพระเทพรัตน์ กรุณาระบุและเรียงลำดับ 1 (มากที่สุด) - 5 (มากที่สุด)**

___ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ

___ Social Media (Facebook, Line, Twitter, IG)

___ TV

___ ป้ายโฆษณา

___ วิทยุ

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/เพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ อาคาร
สมเด็จพระเทพรัตน์**

.....

.....

.....

.....

.....

.....