

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
และบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการ
ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
และบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการ
ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2561



นายสิริวุฒิ สว่างนพ
ผู้วิจัย

ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ปีการศึกษา 2561 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ และรองศาสตราจารย์ จุฑามาศ แก้วพิจิตร คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และข้อแนะนำเพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจจนสามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

สิริวุฒิ สว่างนพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTOR AND BRAND ROYALTY AND PATIENT'S SATISFACTION ON OUTPATIENT DEPARTMENT OF KASEMRAD INTERNATIONAL RATTANATIBETH HOSPITAL

สิรวุฒิ สว่างนพ 5850435

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ/ ความภักดีในตราสินค้า/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 คำถามงานวิจัย | 2 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 3 |
| 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า | 7 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 8 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 14 |
| 3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย | 14 |
| 3.1.1 วิธีการศึกษา | 14 |
| 3.1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย | 15 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 3.2.1 ประชากร | 15 |
| 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง | 16 |
| 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง | 16 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล | 16 |
| 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 16 |
| 3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ | 18 |
| 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล | 19 |
| 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล | 20 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 23 |
| 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | 27 |
| 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) | 32 |
| 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) | 33 |
| 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน | 34 |
| 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ | 78 |
| บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 82 |
| 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 82 |
| 5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 82 |
| 5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | 83 |
| 5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) | 83 |
| 5.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) | 83 |
| 5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน | 84 |
| 5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ | 89 |
| 5.2 อภิปรายผล | 91 |
| 5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | 91 |
| 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) | 92 |
| 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) | 92 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| 5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 92 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 94 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ | 94 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 95 |
| 5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย | 95 |
| บรรณานุกรม | 96 |
| ภาคผนวก | 99 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 100 |
| ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS | 106 |
| ประวัติผู้วิจัย | 116 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีข้อคำถามทั้งหมด 39 ข้อ | 18 |
| 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ | 19 |
| 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ | 19 |
| 4.1 แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล ท่านเคยเข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 25 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | 27 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) | 32 |
| 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) | 33 |
| 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 34 |
| 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 37 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 39 |
| 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการใน แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 42 |
| 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 45 |
| 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในตราสินค้า ของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 48 |
| 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนก ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 52 |
| 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 55 |
| 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 56 |
| 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 59 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 61 |
| 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 64 |
| 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 67 |
| 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 70 |
| 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 74 |
| 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 77 |
| 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 78 |
| 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 80 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 5.1 | แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 85 |
| 5.2 | แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 88 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|------------------------|------|
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย | 15 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตเมื่อเกิดอาการป่วยเป็นโรคไม่สบาย ก็จะรับประทานยาเพื่อรักษาแต่ถ้าทานยาแล้วยังรักษาไม่หายก็จะไปหาหมอที่โรงพยาบาลต่อไป ซึ่งอัตราจำนวนผู้ป่วยนอก จำแนกตามกลุ่มสาเหตุป่วย 21 โรค ตั้งแต่ปี 2553-2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 2% (สถานบริการสาธารณสุข ของกระทรวงสาธารณสุข ทหาราชาอาณาจักร พ.ศ. 2548 – 2557) ซึ่งถือว่าลดลงจากอดีตที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นของผู้ป่วยในแต่ละปี ด้วยสาเหตุที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์มีความทันสมัยมากขึ้นและวิถีชีวิตของสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้น รวมไปถึงการเข้ามารับการรักษาที่โรงพยาบาลยังมีความแตกต่างจากเดิมเมื่อสมัยอดีตที่จะเข้ารับการบริการในโรงพยาบาลเพื่อรักษาโรภภัยไข้เจ็บ แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ผู้รับบริการในโรงพยาบาลเข้ามาตรวจสอบสุขภาพเพื่อการป้องกันรักษาโรค การเข้ารับการบริการเพื่อความสวยงาม รวมไปถึงการเข้ารับการบริการสำหรับนวัตกรรมเกี่ยวกับการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

ในการเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลผู้ป่วยมีสิทธิ์ที่จะเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน โดยทั้งสองแบบล้วนมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน โรงพยาบาลรัฐบาลจะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่น้อยกว่าโรงพยาบาลเอกชนอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้ป่วยนอกที่เลือกเข้าไปรับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลเป็นจำนวนมากโดยจำนวนโรงพยาบาลที่สามารถรองรับกลับมีจำนวนไม่สอดคล้องไปกับจำนวนที่มีความต้องการรับบริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่อัตราการเจริญเติบโตของโรงพยาบาลเอกชนมีเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีเพื่อมารองรับความต้องการทางการรักษาของผู้ป่วย โดยการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลมากแต่ก็แลกกับความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย รวมไปถึงถึงวิทยาการเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันกันสูง โดยในแต่ละโรงพยาบาลเลือกที่จะปรับปรุงกระบวนการ การเน้นการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การออกแบบตกแต่งสถานพยาบาลให้มีความสวยงามเทียบเท่าโรงแรม รวมไปถึงการนำเอาเทคโนโลยีทางการแพทย์เข้ามาเพื่อตอบสนองผู้ป่วยและสามารถแข่งขันกับตลาดโรงพยาบาลเอกชนได้ จากการปรับปรุงพัฒนา

คุณภาพของการบริการเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในโรงพยาบาลเพราะการบริการที่ไม่ได้คุณภาพอาจส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยที่มารับบริการในโรงพยาบาลให้ได้รับความเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นหรืออันตรายถึงแก่ชีวิต การใส่ใจในคุณภาพของการบริการไม่เพียงแต่จะส่งผลให้ผู้ป่วยเกิดความพึงพอใจในการบริการยังส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้มารับบริการในสถานพยาบาลนั้นๆ อีกด้วย

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้จากความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ ความคิดเห็นชอบเสนอแนะ เป็นเหมือนสิ่งที่จะสะท้อนถึงการบริการในโรงพยาบาลเอกชนและแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ตอบรับการความต้องการของผู้ป่วยอย่างตรงจุด การประเมินผลเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้อุปกรณ์เกิดความพึงพอใจจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของสถานพยาบาล เครื่องมือทางการแพทย์ การบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ความถูกต้องของข้อมูล

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีความมุ่งมั่นในการบริการที่ได้คุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ป่วยจนเกิดความเชื่อมั่นและบอกต่อ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดในปัจจุบันได้ ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจสำรวจความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับใช้กับกลยุทธ์การแข่งขัน และพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลให้ได้มาตรฐานตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา – การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ - เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง - ผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ จำนวน 400 ชุด
4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย - แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์
5. ขอบเขตด้านการศึกษา - ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แผนกผู้ป่วยนอกได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ปรับปรุงพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้บริหารและแผนกอื่นๆ ในโรงพยาบาลสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์ขององค์กร ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ
3. โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับใช้กับองค์กรเพื่อให้สามารถความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ป่วยนอก คือ ผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยไม่ต้องนอนพักฟื้นในโรงพยาบาล
2. ผู้รับบริการ คือ ประชาชนที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาล
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้มารับบริการ โดยนำมาใช้เพื่อประเมินปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
4. การภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ จนเกิดการมาใช้ซ้ำและมีกรบอกแนะนำให้คนรู้จักมาทดลองซึ่ง จะเกิดขึ้นได้จำเป็นที่ตราสินค้านั้นจะต้องมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้ได้มุ่งศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปสาระสำคัญ เพื่อใช้แนวทางในการศึกษา โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Philip Kotler อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่าในการทำธุรกิจนั้นจะมีส่วนประสมทางการตลาดประกอบอยู่ด้วยทั้งนั้น เพียงแต่ในอดีตเรานิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการช่วยการทำธุรกิจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงสินค้าหรือบริการที่นำมาให้กับผู้บริโภคแบ่งออกเป็น สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ซึ่งธุรกิจบริการไม่เหมือนธุรกิจอื่นๆ เพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ Philip Kotler จึงได้นำเอาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P มาปรับเปลี่ยนเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Marketing Mix) เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการอันจะประกอบไปด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 64-79) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าตรง มุมมองด้านบุคคล และกระบวนการทำงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อผู้มารับบริการ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551:2) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถควบคุมได้ การควบคุมและมีการกำกับที่ดีจะช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ โดยบริษัทจำเป็นต้อง

จะต้องกำหนดสัดส่วนของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

สุดาพร กุณฑบุตร (2552: 132) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึงเครื่องมือที่นักบริหารและนักการตลาดใช้เพื่อควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ ให้ตอบรับกับผู้มารับบริการในปัจจุบันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มารับบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทจัดหาให้กับผู้บริโภค ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด อาจมาจากส่วนประกอบหลากหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง กลิ่น สัมผัส สี โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการจะมีมูลค่าสูงหรือต่ำ จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ส่งมอบให้แก่ผู้มารับบริการรับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับมีคุณค่ามากเท่ากับราคาของผู้มารับบริการต้องจ่ายให้แก่บริษัท ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรสอดคล้องไปกับสินค้าหรือการบริการที่จัดหามา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในธุรกิจการให้บริการสถานที่เป็นสิ่งจำเป็นที่บ่งบอกถึงกลุ่มของลูกค้าที่จะมาใช้บริการและยังสำคัญกับผู้มารับบริการที่ต้องการมารับบริการที่สะดวกสบาย และสะดวกในการเดินทางมา มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดชักจูงให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลของกลุ่มผู้มารับบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการของผู้มารับบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากในธุรกิจการบริการนั้นแม้กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในส่วนที่ต้องเจอกับลูกค้าโดยตรงแต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจำเป็นต้องอาศัยทั้งทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้าและบริการ เช่น การตกแต่ง กลิ่นของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้จึงควรพัฒนาให้มีคุณภาพเพื่อตอบรับกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ส่วนประสมที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ผู้มารับบริการ จะรวมถึงตั้งแต่วิธีการทำงาน การนำเสนอข้อมูล การแก้ไขปัญหาและลำดับในการให้บริการ เพื่อให้ผู้มารับบริการได้รับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีคุณภาพ จนเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

Aaker (1991) การที่ผู้รับบริการเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าจะได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการที่ตราสินค้านั้นมีจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เพราะถ้าขาดความแตกต่างผู้รับบริการอาจไม่เห็นถึงความสำคัญของการเลือกตราสินค้านี้ การที่ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดและช่วยปกป้องผู้มารับบริการจากคู่แข่งทางธุรกิจได้

Schiffman & Lazar (2007: 220) การที่ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจและมีความคิดอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการที่ตราสินค้านี้ เกิดความรู้สึกที่ดี และทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจนเกิดการใช้ซ้ำ

Gronroos (2000) การที่ผู้มารับบริการสนับสนุนและช่วยเหลือบริษัทอย่างเต็มที่ อาจจะด้วยการบอกต่อหรือใช้ซ้ำก็ตาม ไม่ได้มองที่พฤติกรรมที่เข้ามาใช้แต่ยังรวมไปถึงทัศนคติที่ดีแก่สินค้าและบริการของบริษัท

Kumar และ Reinartz (2006) กลุ่มบุคคลที่มาใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต โดยนอกจากเกิดความเชื่อมั่นและยังมีความคิดที่จะปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้า ไปจนถึงการที่ผู้มารับบริการเปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้แทนของบริษัทในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่เพื่อน ครอบครัวและคนใกล้ชิด

การวัดความภักดีในตราสินค้า

ในการวัดความภักดีในตราสินค้านั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า โดยสามารถให้ความหมายได้ทั้ง มุมมองในด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ชัดที่สุดถึงผู้มารับบริการมีความภักดีกับตราสินค้าหรือไม่ โดยวัดจากการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าและบริการเดิม ซึ่งจากการแปลผลแบบนี้อาจมีการคลาดเคลื่อนเนื่องมาจากสาเหตุที่ผู้รับบริการกลับมาใช้อาจมีเหตุผลจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นใด

2. ด้านจิตวิทยา (Psychological) เมื่อผู้รับบริการมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำจนผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความผูกพันกับบริษัท ทัศนคติที่ดีเกิดจากปัจจัย 3 ส่วน

- ความเชื่อมั่น (Confidence) โดยปกติผู้รับบริการจะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการมาจากความเชื่อมั่น ซึ่งถ้าไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนก็จะไม่เกิดความเชื่อมั่น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจึงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในครั้งถัดไปโดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลอีก

- การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) การหาความเชื่อของผู้รับบริการและจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความเชื่อ เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ง่าย
- ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้น ง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าควรจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น และเข้าไปอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้รับบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศุภฤกษ์ เกียรติทองสกุล (2544) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ นั่นก็คือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เอกชัย กรุณาค (2546) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อมีความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจ ได้รับการตอบสนองพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

อรรถพร (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนั้นได้รับทราบ และระดับความพึงพอใจนั้นก็เกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้อย่างแท้จริง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ซึ่งลูกค้าสามารถรู้ระดับความพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก
มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็น
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาของการดำเนินการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์และมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ด้านคุณภาพการบริการ รวมไปถึงการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยเป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง
คือผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 400 คน โดยกำหนดที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม
แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) คุณภาพ
การบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความมั่นใจ
แก่ผู้รับบริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนก
ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยการใช้ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) จะพบว่าปัจจัยคุณภาพด้านการบริการทั้ง 4 ด้าน คือความเป็นรูปธรรมของการบริการ การ
ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจของ
ผู้รับบริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลใช้ทำนายความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ชุตินา เฟ่งสุข (2556) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 5 แห่ง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ (Chi-Square) การจำแนกแบบขั้นบันได (Stepwise Discriminant Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับที่พักอาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด และต่อมาเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้ร้อยละ 62.50

ขวัญชนก เทิดไตรสรณ์ (2560) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.428$) และด้านราคา ($B = 0.156$) ตามลำดับ

กฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษา “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลสัตว์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงสัตว์อย่างน้อย 1 ตัว ที่เคยได้เข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ค่าแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่า t-test ค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพ พบว่า ด้านความสามารถในการตอบสนองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์ (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี” โดยมีตัวแปรต้นคือการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.9

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ โรงพยาบาล 2 – 5 ครั้งต่อปี และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัดสินใจด้วยตนเอง ในส่วนของปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษามาจากประชากรที่เป็นเคยใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี (ผู้นำด้านโรงพยาบาลเอกชน) โรงพยาบาลสมิติเวช (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่มีค่ารักษาพยาบาลแพงสุด) โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่โดดเด่นเรื่องมะเร็ง) โรงพยาบาลกรุงเทพ (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับด้านแพทย์ทางเลือกเป็นอันดับ 1) และโรงพยาบาลรามคำแหง (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่เป็นเอกชนของบัตรทอง) ที่ถูกจัดว่าเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.841 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.853

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อ สติกเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติกเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ คือ สติกเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

ฉัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ทำการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟอีนในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟอีนในห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟอีนในห้างสรรพสินค้าเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟอีนในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้ บริการ บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

ปัญญา รัชตน์นที (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนและนำมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างของ 2 กลุ่มด้วย T-test และใช้ค่าสถิติ F-test ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดโยต้า มากที่สุดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความปลอดภัยในขณะขับขี่ และอายุการใช้งานทนทาน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมี ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขายดึงดูดและคุ้มค่า เช่น มีของแถมมาก ด้านภาพลักษณ์ คือ มีชื่อเสียงทั้งในด้านคุณภาพและเป็นที่รู้จักมานาน ด้านบริการ คือตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการอะไหล่ ช่างเทคนิคของรถน่าเชื่อถือและศูนย์บริการมีบริการครบวงจร กว่าที่อื่น และในส่วนปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดโยต้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโดโยต้ามากที่สุด คือ ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าโดโยต้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผลกสนวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นความสำคัญของการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เกิดความภักดีในตราสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากันว่าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.1 วิธีการศึกษา

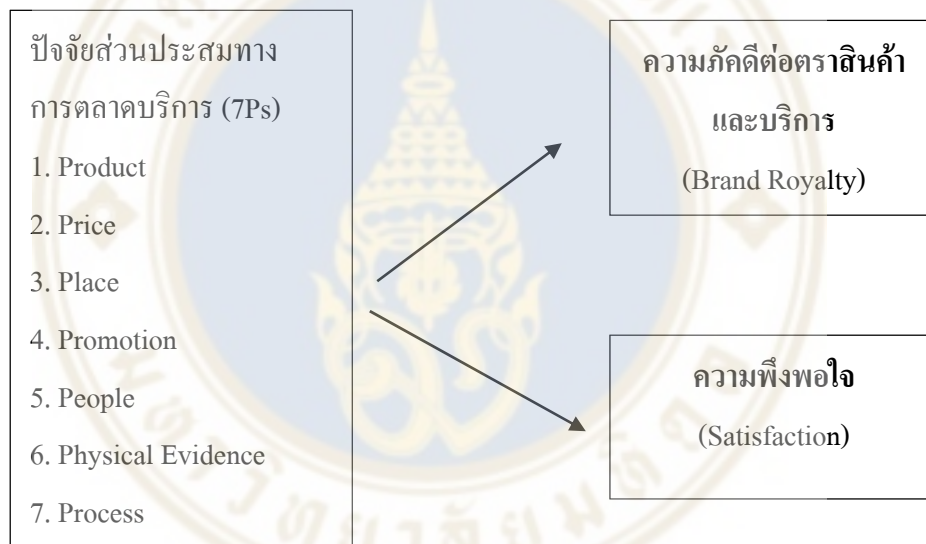
การศึกษาในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ โดยส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) การศึกษาค้นคว้าจากบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสาร เอกสารวิชาการรวมถึงข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต

3.1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์” ใช้ทฤษฎีประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Schiffman & Kanuk, 2007: 220) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (Millet, 1954: 4) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ โดยไม่จำกัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการคำนวณตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อ 95% ดังต่อไปนี้

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

จากสูตรดังกล่าว เมื่อคำนวณโดยใช้ขนาดของประชากรเท่ากับ 6850 คน พบว่า ต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 378 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีการแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงที่ความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง ที่มารับบริการผู้ป่วยนอกที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการในแผนกต่างๆ ของแผนกผู้ป่วยนอกที่มีเวลา และเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ทำการสำรวจ และเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ มีข้อมูลดังต่อไปนี้ 1.เพศ 2.อายุ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด 4 รายได้ต่อเดือน 5 การใช้สิทธิ

รับการรักษาที่โรงพยาบาล 6 ท่านเคยเข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้จ่ายของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 39 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามแบ่งระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของระดับความคิดเห็นโดยอาศัยเกณฑ์ ดังนี้

| ระดับ | คะแนน | ความหมายของระดับความสัมพันธ์ |
|------------|-------|------------------------------|
| ระดับที่ 5 | 5 | สัมพันธ์กันอย่างมาก |
| ระดับที่ 4 | 4 | สัมพันธ์กัน |
| ระดับที่ 3 | 3 | ไม่แน่ใจ |
| ระดับที่ 2 | 2 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ระดับที่ 1 | 1 | ไม่สัมพันธ์กันอย่างมาก |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Likert Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ดังต่อไปนี้

| ระดับ | คะแนน | ความหมายของระดับความคิดเห็น |
|------------|-------|-----------------------------|
| ระดับที่ 5 | 5 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับที่ 4 | 4 | เห็นด้วยมาก |
| ระดับที่ 3 | 3 | ไม่แน่ใจ |
| ระดับที่ 2 | 2 | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับที่ 1 | 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ดังต่อไปนี้

| ระดับ | คะแนน | ความหมายของระดับความคิดเห็น |
|------------|-------|-----------------------------|
| ระดับที่ 5 | 5 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับที่ 4 | 4 | เห็นด้วยมาก |
| ระดับที่ 3 | 3 | ไม่แน่ใจ |
| ระดับที่ 2 | 2 | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับที่ 1 | 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

โดยเมื่อผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข และเมื่อได้รับการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจะนำไปทดลองแจกกับตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 35 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าของข้อมูลแต่ละชุดจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) รายละเอียดดังตารางที่ 3.1 ตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีข้อคำถามทั้งหมด 39 ข้อ

| คำถามรายด้าน | ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น |
|---|-------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 0.777 |
| ด้านราคา (Price) | 0.871 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 0.724 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 0.839 |
| ด้านบุคคล (People) | 0.919 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | 0.902 |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 0.926 |

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

| คำถามรายด้าน | ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น |
|--|----------------------------|
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) | 0.910 |

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามด้าน ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

| คำถามรายด้าน | ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น |
|--------------------------------|----------------------------|
| ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) | 0.873 |

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสอบถามกับอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม แล้วนำชุดคำถามไปทดสอบก่อนการใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 35 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป
4. ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the social Sciences) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล ท่านมารับบริการที่โรงพยาบาล ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (Nominal scale)

- ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล ท่านมารับบริการที่โรงพยาบาล ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (Nominal scale)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณโดยใช้ สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552; 98)

มาตรวัดแบบ Likert (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------------------|---------|------------------------|
| ระดับความคิดเห็น: 1 | หมายถึง | ไม่สัมพันธ์กันอย่างมาก |
| ระดับความคิดเห็น: 2 | หมายถึง | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ระดับความคิดเห็น: 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ระดับความคิดเห็น: 4 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ |
| ระดับความคิดเห็น: 5 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์อย่างมาก |

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

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | | |
|---------------------|---------|-----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับไม่สัมพันธ์กันอย่างมาก |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับไม่สัมพันธ์กัน |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับไม่แน่ใจ |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับมีความสัมพันธ์อย่างมาก |

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

มาตรวัดแบบ Likert (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------------------|---------|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น: 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับความคิดเห็น: 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น: 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ระดับความคิดเห็น: 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น: 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

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

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | | |
|---------------------|---------|---------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับไม่เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับไม่แน่ใจ |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง |

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือ

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลุ่ยานิชย์บัญชา.2544: 437) คือ

r เป็นลบ แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 r เป็นบวก แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางทิศทางเดียวกัน
 r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 r เป็นลบเข้าใกล้ ลบ 1 แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

$r = 0$ แสดงว่า x และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

$-1 < r < 0$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงลบ

$0 < r < 1$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงบวก

$|r| = 0.71-1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

$|r| = 0.31-0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

$|r| = 0.01-0.30$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

การวิเคราะห์น้ำหนักผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ในโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ที่เป็นผู้มาใช้บริการผู้ป่วยนอก ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS: Statistical Packet for The Social Science) โดยผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วย ค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty)
4. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

1. ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

2. ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-----------|---------|---|
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) |
| Sig. | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| r | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) |
| r^2 | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Determination coefficient) |
| H_0 | หมายถึง | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H_1 | หมายถึง | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน (Pearson's Correlation Coefficient)
6. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ มีข้อมูลดังต่อไปนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด 4. รายได้ต่อเดือน 5. การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล 6. ท่านเคยเข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด รายได้ต่อเดือน การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล ท่านเคยเข้ารับบริการใน
แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 127 | 37.40 |
| หญิง | 213 | 62.60 |
| รวม | 340 | 100.00 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 23 | 6.8 |
| 21-30 ปี | 105 | 30.9 |
| 31-40 ปี | 111 | 32.6 |
| 41-50 ปี | 57 | 16.8 |
| มากกว่า 50 ปี | 44 | 12.9 |
| รวม | 340 | 100.0 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 110 | 32.4 |
| ปริญญาตรี | 193 | 56.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 10.9 |
| รวม | 340 | 100.0 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 70 | 20.6 |
| 15,001-30,000 บาท | 137 | 40.3 |
| 30,001-45,000 บาท | 55 | 16.2 |
| 45,001-60,000 บาท | 31 | 9.1 |
| มากกว่า 60,000 บาท | 47 | 13.8 |
| รวม | 340 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล ท่านเคยเข้ารับบริการใน แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล | | |
| ชำระเงินเอง | 157 | 46.2 |
| ประกันชีวิต | 129 | 37.9 |
| สวัสดิการบริษัท (คู่สัญญา) | 40 | 11.8 |
| พรบ. | 2 | .6 |
| กองทุนทดแทน | 4 | 1.2 |
| อื่นๆ โปรดระบุ..... | 8 | 2.4 |
| รวม | 340 | 100.0 |
| ท่านเคยเข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | | |
| เคย | 340 | 100.0 |
| ไม่เคย | 0 | 0 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 340 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 การศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิชำระเงินเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาใช้สิทธิประกันชีวิต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ใช้สิทธิสวัสดิการบริษัท (คู่สัญญา) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ใช้สิทธิอื่นๆ โปรดระบุ.....(เป็นสิทธิประกันสังคม) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ใช้สิทธิกองทุนทดแทน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ใช้สิทธิ พรบ. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ท่านเคยเข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เคยใช้บริการ จำนวน 340 คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ประกอบไปด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|----------------------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| - การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง | 3.90 | .80 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล | 3.89 | .77 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - การให้บริการ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 3.99 | .75 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง | 3.99 | .80 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากล | 3.99 | .73 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| รวม | 3.96 | 0.77 | ระดับมีความสัมพันธ์ |

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการ (7Ps) (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|------|---------------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านราคา (Price) | | | |
| - ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา | 3.48 | 0.90 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | 3.55 | 0.87 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน | 3.55 | 0.92 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| รวม | 3.53 | 0.90 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | |
| - การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวก | 4.10 | 0.77 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - ความสะดวกของสถานที่จอดรถ | 3.71 | 1.04 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวาง | 3.89 | 0.79 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook | 3.62 | 0.80 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ | 4.00 | 0.79 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| รวม | 3.86 | 0.84 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | |
| - มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม | 3.29 | 0.80 | ระดับไม่แน่ใจ |
| - การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ | 3.38 | 0.78 | ระดับไม่แน่ใจ |
| - การจัดทำบัตรสมาชิก โรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ | 3.48 | 0.80 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพประกวดเด็ก | 3.57 | 2.83 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต | 3.57 | 0.78 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด | 3.22 | 0.83 | ระดับไม่แน่ใจ |
| รวม | 3.42 | 1.14 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| ด้านบุคคล (People) | | | |
| - แพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน | 4.08 | 0.80 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 4.15 | 0.74 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - พยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยาแทงน้ำเกลือ | 3.97 | 0.88 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี | 4.02 | 0.78 | ระดับมีความสัมพันธ์ |

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการ (7Ps) (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|--------|---------------------------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| - มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ | 4.00 | 0.81 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ | 4.17 | 0.77 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - บุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย | 4.27 | 0.69 | ระดับมีความสัมพันธ์อย่าง มาก |
| รวม | 4.09 | 0.78 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | | | |
| - ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย | 3.95 | 0.80 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - ห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน | 3.88 | 0.88 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน | 3.78 | 0.83 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม | 3.80 | 0.81 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย | 3.93 | 0.81 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ | 3.96 | 0.82 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI | 3.80 | 0.84 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| รวม | 3.87 | 0.83 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | |
| - ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย | 3.903 | 0.9052 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ | 3.903 | 0.8515 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ รับยา | 3.897 | 0.8439 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน | 3.632 | 0.917 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่องรับความคิดเห็น | 3.676 | 0.8386 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| - มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว | 3.712 | 0.8887 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| รวม | 3.79 | 0.87 | ระดับมีความสัมพันธ์ |
| รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | 3.79 | 0.88 | ระดับมีความสัมพันธ์ |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์ คือ การให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา (Price) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์ คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์ คือ การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประจวบเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การจัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับไม่แน่ใจ คือ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคคล (People) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์ คือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แพทย์มีความรู้ความสามารถอธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โรงพยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์อย่างมาก คือ บุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์ คือ มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมีความสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย 3.90 ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ ปรึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบตัวตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่องรับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ(Brand Royalty)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty)

| ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ(Brand Royalty) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|----------------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| - เมื่อท่านไม่สบายจะนึกถึง โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เป็นอันดับแรก | 3.73 | 0.74 | ระดับเห็นด้วย |
| - ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต | 3.65 | 0.79 | ระดับเห็นด้วย |
| - ท่านจะแนะนำ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้ บริการให้กับผู้อื่น | 3.72 | 0.76 | ระดับเห็นด้วย |
| - ท่านมีความภูมิใจในเข้าการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการ | 3.69 | 0.68 | ระดับเห็นด้วย |
| - ท่านยังคงใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ถึงแม้โรงพยาบาลจะมีการขึ้นค่ารักษาพยาบาล | 3.37 | 0.85 | ระดับไม่แน่ใจ |
| - ท่านมีความเชื่อมั่นใน โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 3.74 | 0.69 | ระดับเห็นด้วย |
| - หากโรงพยาบาลเอกชนอื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านยังคงเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | 3.60 | 0.77 | ระดับเห็นด้วย |
| - ท่านจดจำ สัญลักษณ์ของ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ได้เป็นอย่างดี | 3.73 | 0.75 | ระดับเห็นด้วย |
| รวม | 3.65 | 0.75 | ระดับเห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ท่านมีความเชื่อมั่นใน โรงพยาบาล

เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ 3.74 เมื่อท่านไม่สบายจะนึกถึง โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ท่านจะแนะนำ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านมีความภูมิใจในเข้ากรใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้า โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีความตั้งใจจะ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หากโรงพยาบาลเอกชนอื่นมีการจัดโปร โมชัน ท่านยังคงเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ท่านยังคงใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ถึงแม้โรงพยาบาลจะมีการขึ้นค่ารักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

| ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|------|---------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| - ท่านคิดว่าการใช้บริการครั้งนี้มีความเหมาะสมสำหรับท่าน | 3.85 | 0.64 | ระดับเห็นด้วย |
| - ท่านคิดว่าการบริการทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง | 3.80 | 0.70 | ระดับเห็นด้วย |
| - ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจการบริการในภาพรวม | 3.92 | 0.70 | ระดับเห็นด้วย |
| รวม | 3.86 | 0.68 | ระดับเห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจการบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านคิดว่าการใช้บริการครั้งนี้มีความเหมาะสมสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านคิดว่าการบริการทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้ ดังตารางที่

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ของผู้รับบริการ | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง | 0.375** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล | 0.452** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - การให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 0.413** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ของผู้รับบริการ | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง | 0.343** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากล | 0.449** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.406** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ของผู้รับบริการ | | | |
|--|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา | 0.425** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | 0.421** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน | 0.417** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.421** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

** $p < 0.01$

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ | | | |
|--|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวก | 0.308** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ความสะดวกของสถานที่จอดรถ | 0.353** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวาง | 0.352** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การ สอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook | 0.417** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ | 0.368** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.359** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวก พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวกเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสะดวกของสถานที่จอดรถ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีความสะดวกของสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ

ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีสถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวางเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม | 0.341** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ | 0.414** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - การจัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับ สิทธิพิเศษ | 0.423** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณ แม่คุณภาพ ประกวดเด็ก | 0.175** | 0.001 | ต่ำ | เดียวกัน |
| - มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตร เครดิต | 0.315** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษใน วันเกิด | 0.341** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.334** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p < 0.01

*p < 0.05

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และยอมรับสมมติฐาน H₁ หมายความว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.414 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดทำบัตรสมาชิก โรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดทำบัตรสมาชิก โรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการ

จัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประจวบเด็ก พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประจวบเด็ก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการจัดกิจกรรมภายใน โรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประจวบเด็ก เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมุติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ของผู้รับบริการ | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | R | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - แพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทาง ในการรักษาชัดเจน | 0.447** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 0.424** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - โรงพยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ | 0.404** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการ ได้เป็นอย่างดี | 0.413** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ | 0.403** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ | 0.474** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - บุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย | 0.434** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.428** | 0.000 | ปานกลาง | เห็นด้วย |

**p<0.01

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

แพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แทงน้ำเกลือ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าพยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือพยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือพนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือบุคลากรมี

มนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือบุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของ ผู้รับบริการ | | | |
|--|--|--------------------|-----------------------|----------|
| | R | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รถปิก. ดูแลรักษาความปลอดภัย | 0.396** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ ต่อการใช้งาน | 0.498** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | R | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไป แผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน | 0.424** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม | 0.488** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย | 0.455** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ | 0.493** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI | 0.468** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.460** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ห้องนำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องนำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อห้องนำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกใน ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ

ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อการตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่ออากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มิลลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มิลลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมิลลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมุติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มี ความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย | 0.472** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มี ความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ | 0.455** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มี ความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ รับยา | 0.429** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน | 0.447** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่อง รับความคิดเห็น | 0.441** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ใน กระบวนการใดแล้ว | 0.444** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.448** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วยมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ ปรึกษา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ ปรึกษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ ปรึกษา เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่องรับความคิดเห็น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่องรับความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่องรับความคิดเห็น เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว มีความสัมพันธ์กับ

ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว เพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ | | | |
|--|--|-----------------|-------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.406** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านราคา | 0.421** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.359** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.334** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านบุคคล | 0.428** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 0.460** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านกระบวนการ | 0.448** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.408** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|---|---|--------------|-----------------|-------------------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| - การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง | 0.347** | 0.000 | ปานกลาง | เห็นด้วย |
| - ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล | 0.292** | 0.000 | ต่ำ | เห็นด้วย |
| - การให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 0.388** | 0.000 | ปานกลาง | เห็นด้วย |
| - การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อให้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง | 0.269** | 0.000 | ต่ำ | เห็นด้วย |
| - โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากล | 0.359** | 0.000 | ปานกลาง | เห็นด้วย |
| รวม | 0.331** | 0.000 | ปานกลาง | เห็นด้วย |

** $p < 0.01$

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.0331 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคนเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคนเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคนเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความมีชื่อเสียงของ โรงพยาบาล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การให้บริการ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|--|---|----------------|-----------------|-----------------------------|
| | ด้านราคา | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง |
| - ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา | | 0.329** | 0.000 | ปานกลาง เห็นด้วย |
| - ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | | 0.318** | 0.000 | ปานกลาง เห็นด้วย |
| - มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน | | 0.303** | 0.000 | ปานกลาง เห็นด้วย |
| รวม | | 0.316** | 0.000 | ปานกลาง เห็นด้วย |

**p<0.01

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ และยอมรับสมมติฐาน H₁ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|--|---|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวก | 0.320** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ความสะดวกของสถานที่จอดรถ | 0.362** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาด กว้างขวาง | 0.263** | 0.000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| - มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การ สอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook | 0.323** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ | 0.284** | 0.000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | 0.310** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

** $p < 0.01$

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวก พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวกเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสะดวกของสถานที่จอดรถ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีความสะดวกของสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีสถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวางเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล

เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีที่นั้รตรวจอย่างเพียงพอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีที่นั้รตรวจอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีที่นั้รตรวจอย่างเพียงพอเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด | ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|---|---|--------------------|-----------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม | 0.246 | 0.000 | ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| - การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ | 0.298** | 0.000 | ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| - การจัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับ สิทธิพิเศษ | 0.305** | 0.000 | ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| - การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณ แม่คุณภาพ ประกวดเด็ก | 0.124* | 0.022 | ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| - มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตร เครดิต | 0.177** | 0.001 | ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| - มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษใน วันเกิด | 0.271** | 0.000 | ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | 0.236* | 0.003 | ระดับต่ำ | เดียวกัน |

**p<0.01, *p<0.05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการจัดโปรแกรมชั้น ส่วนลด ของแถม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดโปรแกรมชั้น ส่วนลด ของแถมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการจัดโปรแกรมชั้น ส่วนลด ของแถมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการจัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประจวบเด็ก พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประจวบเด็ก มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประกวดเด็ก เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการแจกของที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล | ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|---|---|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - แพทย์มีความรู้ความสามารถอธิบายแนวทาง ในการรักษาชัดเจน | 0.428** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 0.390** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - โรงพยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ | 0.343** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการ ได้เป็นอย่างดี | 0.353** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ | 0.349** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ | 0.396** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - บุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย | 0.341** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.371** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

แพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือพยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยา แขนงน้ำเกลือ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือบุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมุติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการใน แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ | ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|--|---|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | R | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย | 0.401** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ ต่อการใช้งาน | 0.381** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไป แผนกใน โรงพยาบาลอย่างชัดเจน | 0.343** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม | 0.356** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย | 0.307** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ | 0.398** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI | 0.371** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.365** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อห้องน้ำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกใน ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดินไปแผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อการตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่ออากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มิลลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มิลลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล

รัตนธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนธิเบศร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนธิเบศร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนธิเบศร์

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ | ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|---|---|--------------------|-----------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มี ความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย | 0.429** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ | 0.388** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มี ความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ รักษา | 0.434** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน | 0.381** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่อง รับความคิดเห็น | 0.444** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ใน กระบวนการใดแล้ว | 0.448** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.420** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ ปรึกษา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ ปรึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ ปรึกษา เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่อก่รับความคิดเห็น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่อก่รับความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่อก่รับความคิดเห็น เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ความพึงพอใจของผู้รับบริการ | | | |
|--|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.331** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านราคา | 0.316** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.310** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.236* | 0.003 | ต่ำ | เดียวกัน |
| - ด้านบุคคล | 0.371** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 0.365** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| - ด้านกระบวนการ | 0.420** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | 0.335** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

**p<0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ต่อตัวแปรตาม 2 ตัว คือ 1.ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) 2.ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงที่ใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) เพื่อตอบคำถามของการวิจัย ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านใดบ้างที่มีผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ และข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านใดบ้างที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง ที่ 4.21 - 4.22 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| ตัวแปรทำนาย | B | S.E. | Beta | Sig. |
|--|---------|-------|-------|---------|
| ค่าคงที่ | 0.856 | 0.189 | | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.173** | 0.178 | 0.056 | 0.002** |
| ด้านราคา (X ₂) | 0.078 | 0.100 | 0.044 | 0.080 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | 0.073 | 0.074 | 0.057 | 0.202 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.107** | 0.139 | 0.038 | 0.005** |
| ด้านบุคคล (X ₅) | -.001 | 0.001 | 0.064 | 0.993 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X ₆) | 0.186** | 0.206 | 0.059 | 0.002** |
| ด้านกระบวนการ (X ₇) | 0.126* | 0.155 | 0.053 | 0.017* |

R = 0.657 R² = 0.431 Adjusted R² = 0.419 F = 35.947

**p<0.01, *p< 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์อย่างมีนัยทางสถิติ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.186 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 18.60 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.173 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 17.30 ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.107 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.70 และด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.126 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนสมการทำนายความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ จะได้สมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณดังนี้

$$Y = 0.173X_1 + 0.107X_4 + 0.186X_6 + 0.126X_7$$

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.657 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต้น โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับตัวแปรตาม ส่วนค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.419 หรือ 41.90% แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้ 41.90% แสดงว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 41.90% ส่วนที่เหลืออีก 58.10% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | B | Beta | S.E. | Sig. |
|--|---------|-------|-------|---------|
| ค่าคงที่ | 1.500 | | 0.211 | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.134* | 0.137 | 0.063 | 0.033* |
| ด้านราคา (X ₂) | 0.000 | 0.000 | 0.049 | 0.998 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | 0.112 | 0.113 | 0.064 | 0.079 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.047 | 0.060 | 0.042 | 0.269 |
| ด้านบุคคล (X ₅) | 0.039 | 0.041 | 0.071 | 0.588 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X ₆) | 0.053 | 0.059 | 0.066 | 0.420 |
| ด้านกระบวนการ (X ₇) | 0.230** | 0.280 | 0.059 | 0.000** |

R = 0.553 R² = 0.306 Adjusted R² = 0.291 F = 20..863

**p<0.01, *p< 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์อย่างมีนัยทางสถิติ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.230 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.134 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนสมการทำนายความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ จะได้สมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณดังนี้

$$Y = 0.134X_1 + 0.230X_7$$

จากผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุปัจจัย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.553 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต้น โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับตัวแปรตาม ส่วนค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.291 หรือ 29.10% แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้ 29.10% แสดงว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 29.10% ส่วนที่เหลืออีก 70.9% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ จำนวน 340 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient)

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผล โดยจะแบ่งออก 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสรุป จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 โดยส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ส่วนใหญ่ใช้สิทธิชำระเงินเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยจำแนกออกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา (Price) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคคล (People) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมในระดับมีความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

5.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|--|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |

ตารางที่ 5.2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|---|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

| สมมุติฐาน | ผลการทดสอบสมมุติฐาน |
|---|---------------------|
| สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |

ตารางที่ 5.2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|--|------------------------|
| สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |
| สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ | √ |

5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.173, 0.107, 0.186, 0.126 ตามลำดับ โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps) ทั้ง 4 ปัจจัย คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลใช้ทำนายความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ โดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.186 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 18.60 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.173 มีอิทธิพลคิด

เป็นร้อยละ 17.30 ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.107 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.70 และด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.126 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.173X_1 + 0.107X_4 + 0.186X_6 + 0.126X_7$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 0.173 เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 0.107 เมื่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 0.186 เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 0.126 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มากที่สุด โดยสมการทำนายนี้มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.419 หรือ 41.90% แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้ 41.90% แสดงว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 41.90% ส่วนที่เหลืออีก 58.10% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.230 และ 0.134 ตามลำดับ โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจะเป็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps) ทั้ง 2 ปัจจัย คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลใช้ทำนายความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยด้านกระบวนการ (Process) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.230 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.134 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.134X_1 + 0.230X_7$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 0.134 เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 0.230 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ มากที่สุด โดยสมการทำนายนี้มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.291 หรือ 29.10% แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้ 29.10% แสดงว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 29.10% ส่วนที่เหลืออีก 70.9% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์” ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

พบว่าในบรรดาปัจจัยต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านที่เหลือได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.53, 3.42 ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์ มีการบริการที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้มารับบริการครบถ้วนแต่ยังไม่มีปัจจัยด้านไหนที่โดดเด่นตอบรับแก่ผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกที่โรงพยาบาล ดังนั้นโรงพยาบาลควรจะมองในเรื่องบุคคลากรเพราะธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจบริการที่ทำให้ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้และคนส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้มารับบริการคือพนักงานทุกคนในโรงพยาบาล และปัจจัยด้านนี้ยังเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนสูงที่สุด และส่วนที่ต้องปรับปรุงพัฒนาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในส่วนนี้อาจจะมีความหมายว่าโรงพยาบาลทำรายการส่งเสริมการตลาด

ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่จะต้องสำรวจจากผู้มารับบริการมีความต้องการอะไร เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.65 แสดงให้เห็นว่าผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความภักดีอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งพอเข้าไปดูในรายละเอียดจะพบว่ามีข้อคำถาม ท่านยังคงใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ถึงแม้โรงพยาบาลจะมีการขึ้นค่ารักษาพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้มีความภักดีกับทางโรงพยาบาลถ้าค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจากผลลัพธ์ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โรงพยาบาลจะต้องเน้นไปที่การทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้มารับบริการในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะไปสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เมื่อโรงพยาบาลมีการปรับปรุงพัฒนา ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ภายในโรงพยาบาลก็จะส่งผลให้ ผู้มารับบริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อเข้าไปวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นข้อคำถาม ท่านคิดว่าบริการทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โรงพยาบาลจะทำให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มต้องดูว่าลูกค้ามีความคาดหวังอะไร ซึ่งจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps แสดงให้เห็นว่า ด้านบุคคล ในเรื่องการยิ้มแย้ม การให้ข้อมูลการรักษา เป็นสิ่งที่ผู้มารับบริการที่โรงพยาบาลคาดหวัง และอันถัดมาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหมอนเฉพาะทางเพื่อให้การรักษาโรคร้ายแก่ผู้มารับบริการ จะเพิ่มเติมความคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์

อินเทอร์เน็ตเนชันเนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ตเนชันเนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ตเนชันเนล รัตนาธิเบศร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ตเนชันเนล รัตนาธิเบศร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ตเนชันเนล รัตนาธิเบศร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีรายได้ที่ 15,001 – 30,000 บาท รวมไปถึงใช้สิทธิชำระเงินเอง ซึ่งจากการเก็บข้อมูลความสัมพันธ์ความภักดีในตราสินค้าสัมพันธ์กับ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนชำระค่าบริการ โรงพยาบาลเนื่องด้วยปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดี ถ้าคนไม่ได้ซื้อประกันสุขภาพก็จะมีความจำเป็นต้องชำระเงินด้วยตนเอง การที่โรงพยาบาลทำการตลาดเรื่องการผ่อนชำระค่าบริการจะช่วยให้ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการ เพราะการชำระค่าบริการมีความยืดหยุ่น การออกบัตรสมาชิกให้แก่กลุ่มผู้รับบริการที่ไม่มีบัตรประกันสุขภาพ เพื่อให้ผู้มารับบริการได้รับส่วนลดเพิ่มในการมาใช้บริการครั้งถัดไป เครื่องมือเหล่านี้จะค่อยๆ สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทีละน้อย ลำดับถัดมาคือผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาล การที่โรงพยาบาลมี แพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหลากหลาย มีเครื่องมือที่ทันสมัยพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้มารับบริการได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นว่ามารับบริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้จะรักษาโรคที่เป็นอยู่หายไปในไม่กลับมาเป็นซ้ำ เมื่อผู้มารับบริการเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลก็จะเกิดการบอกต่อให้แก่ญาติและเพื่อนที่รู้จักให้มาลองใช้บริการ และต่อมาในด้านบุคคล การที่ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการจะยิ่งส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการบริการในครั้งนี้ และปัจจุบันนี้บรรยากาศในสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้มารับบริการให้ความสนใจ ซึ่งปัจจุบัน โรงพยาบาลเอกชนหลายๆ แห่ง มีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งภายในและภายนอกโรงพยาบาลให้มีความสวยงาม หรรษา เหมือนเป็นโรงแรมแห่งหนึ่งนั้น เพราะลูกค้าไม่ได้อยากมาโรงพยาบาลแต่มาเพราะป่วยไม่สบายจึงจำเป็นต้องมา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการมารับบริการที่โรงพยาบาล ช่วยสร้างคุณค่าในการมารักษาพยาบาลในครั้งนั้นของลูกค้า เมื่อลูกค้าประทับใจก็จะส่งผลให้เลือกรับมาใช้ซ้ำเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและบริการ

จากข้อมูลในด้านกระบวนการมีผลต่อความภักดีตราสินค้าและบริการ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เสมอเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีขึ้น และพนักงานของโรงพยาบาลก็จะมีการพัฒนาเพื่อให้ส่งต่อการบริการที่ดีให้แก่ผู้มารับบริการทุกท่าน

ทั้งนี้หน่วยงานบริการด้านสุขภาพและโรงพยาบาลอื่นๆสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประยุกต์ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเพื่อสร้างให้ผู้มารับบริการเกิดความภักดีในตราสินค้าและบริการจนเกิดการมาใช้ซ้ำและบอกต่อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปนอกจากกลุ่มผู้ป่วยนอกที่มารับบริการ ควรศึกษากลุ่มผู้ป่วยในร่วมด้วย โดยอาจจะมีโรงพยาบาลอีกแห่งที่มีขนาดเดียวกันเพื่อเก็บข้อมูลเปรียบเทียบ
2. ในการศึกษากลุ่มผู้ป่วยนอกที่มารับบริการที่โรงพยาบาล ควรจะแยกเป็นแต่แผนกที่มารับการรักษา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ เพราะการมารักษาด้วยอาการที่แตกต่างกันก็อาจจะมีความต้องการที่ต่างกันไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการทดลองเป็นกลุ่มคนไทย ในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มคนต่างชาติ เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยบางอย่างที่ให้ผลลัพธ์แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. ช่วงเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลมีระยะเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่มีการระบุเรื่องเวลาที่ใช้เก็บว่าเป็นช่วงเวลาเช้าหรือบ่าย โดยผลลัพธ์ที่ได้อาจมีความแตกต่างกัน
2. ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาการป่วยนำพามาที่โรงพยาบาลไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และมีเวลาในการทำที่จำกัดเพราะเวลาทำแบบสอบถามและโดนเรียกเข้าห้องแพทย์เพื่อตรวจรักษากลับออกมาจะไม่อยากทำแบบสอบถามต่ออีก ทำให้ต้องใช้เวลาเก็บซ้ำอีกรอบหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข Health Data Center (HDC). (2559). *การใช้บริการสาธารณสุข*. เข้าถึงได้จาก: https://hdcservice.moph.go.th/hdc/main/index_pk.php
- กฤตภาส ลีวงศ์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ขวัญชนก เทิดไตรสรณ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ชุตินา เฟ่งสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดิตา คุษณิธรรม. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเพลย์ยาร์ดบายสตูดิโอบาร์*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นางสาวณัฐกานต์ มหาตมวดี. (2559). *การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่มีต่อสินค้าเครื่องสำอางใน เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปราณปรिया รัตมีแข. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพในด้านบริการ ความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาล เขตราชเทวี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญา รัชตนันท์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฝนทิพย์ วิโลกิจ. (2557). กลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพงานบริการและเพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น จำกัด. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์และมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วนิดา เศษสมบุรณ์รัตน์. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม ในการซื้อเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรินทร์ จันทระเจษฎากร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา: ดิวานนท์ แมนชั่น. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อภิญญลักษณ์ ดาอาษา. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการแผนกกายภาพบำบัด โรงพยาบาลนครนายก. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการ
ในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 3: ความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท
5. มากกว่า 60,000 บาท
5. การใช้สิทธิรับการรักษาที่โรงพยาบาล
1. ชำระเงินเอง 2. ประกันชีวิต 3. สวัสดิการบริษัท(คู่สัญญา)
4. พรบ. 5. กองทุนทดแทน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านเคยเข้ารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์
1. เคย 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

- ระดับความคิดเห็น: 1 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้ไม่สัมพันธ์กันอย่างมากต่อการกลับมาใช้บริการ
- 2 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้ไม่สัมพันธ์กันต่อการกลับมาใช้บริการ
- 3 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้ไม่แน่ใจว่ามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการ
- 4 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการ
- 5 หมายถึง ปัจจัยข้อนี้มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการกลับมาใช้บริการ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความสัมพันธ์ | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------------|
| | ไม่สัมพันธ์ กันอย่าง มาก (1) | ไม่ สัมพันธ์ กัน (2) | ไม่แน่ใจ (3) | สัมพันธ์ กัน (4) | สัมพันธ์ กันอย่าง มาก (5) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. การมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง | | | | | |
| 2. ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล | | | | | |
| 3. การให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความสัมพันธ์ | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------------|
| | ไม่สัมพันธ์ กันอย่าง มาก (1) | ไม่ สัมพันธ์ กัน (2) | ไม่แน่ใจ (3) | สัมพันธ์ กัน (4) | สัมพันธ์ กันอย่าง มาก (5) |
| 4. การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง | | | | | |
| 5. โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานสากล | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วในการได้รับการรักษา | | | | | |
| 2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | | | | | |
| 3. มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 1. การเดินทางมาโรงพยาบาลมีความสะดวก | | | | | |
| 2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ | | | | | |
| 3. สถานที่ให้บริการผู้ป่วยนอกมีขนาดกว้างขวาง | | | | | |
| 4. มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามข้อมูลผ่าน Line, Email, Facebook | | | | | |
| 5. มีที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1. มีการจัด โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม | | | | | |
| 2. การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บบไซต์ | | | | | |
| 3. การจัดทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาล เพื่อรับสิทธิพิเศษ | | | | | |
| 4. การจัดกิจกรรมภายในโรงพยาบาล เช่น คุณแม่คุณภาพ ประกวดเด็ก | | | | | |
| 5. มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต | | | | | |
| 6. มีการแจกของขวัญที่ระลึกหรือให้สิทธิพิเศษในวันเกิด | | | | | |
| ด้านบุคคล (People) | | | | | |
| 1. แพทย์มีความรู้ความสามารถ อธิบายแนวทางในการรักษาชัดเจน | | | | | |
| 2. แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | | | | | |
| 3. พยาบาลมีความชำนาญในการทำหัตถการ เช่น ฉีดยาแทงน้ำเกลือ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความสัมพันธ์ | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------------|
| | ไม่สัมพันธ์ กันอย่าง มาก (1) | ไม่ สัมพันธ์ กัน (2) | ไม่แน่ใจ (3) | สัมพันธ์ กัน (4) | สัมพันธ์ กันอย่าง มาก (5) |
| 4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถบริการได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 5. มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ | | | | | |
| 6. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่ | | | | | |
| 7. บุคลากรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย | | | | | |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | | | | | |
| 1. ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย เช่น รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย | | | | | |
| 2. ห้องนำมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน | | | | | |
| 3. มีแผนผัง หรือสัญลักษณ์ แสดงทางเดิน ไปแผนกในโรงพยาบาลอย่างชัดเจน | | | | | |
| 4. การตกแต่งอาคารมีความสวยงามเหมาะสม | | | | | |
| 5. อากาศภายในอาคารถ่ายเทและได้มาตรฐาน มีความเย็นสบาย | | | | | |
| 6. มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ | | | | | |
| 7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม WIFI | | | | | |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 1. ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย | | | | | |
| 2. ขั้นตอนระหว่างเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น การรอพบแพทย์ | | | | | |
| 3. ขั้นตอนหลังเข้ารับบริการทางการแพทย์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เช่น ชำระค่าบริการ รับยา | | | | | |
| 4. มีพนักงานเข้ามาสอบถามเวลารอคิวนาน | | | | | |
| 5. มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจหรือกล่อมรับความคิดเห็น | | | | | |
| 6. มีระบบคิว เพื่อผู้ป่วยทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการใดแล้ว | | | | | |

ส่วนที่ 3: การกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล รัตนธิเบศร์

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

- ระดับความคิดเห็น: 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| การกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ | ระดับความคิดเห็น | | | เห็นด้วย (4) | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) |
|---|-------------------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|
| | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่แน่ใจ (3) | | |
| 1. เมื่อท่านไม่สบายจะนึกถึง โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล รัตนธิเบศร์ เป็นอันดับแรก | | | | | |
| 2. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้า โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล รัตนธิเบศร์ มีความตั้งใจจะ กลับมาใช้ บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต | | | | | |
| 3. ท่านจะแนะนำ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้บริการ ให้กับผู้อื่น | | | | | |
| 4. ท่านมีความภูมิใจในเข้ากรใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ ท่านใช้บริการ | | | | | |
| 5. ท่านยังคงใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล รัตนธิเบศร์ ถึงแม้โรงพยาบาลจะมีการขึ้นค่า รักษาพยาบาล | | | | | |
| 5. ท่านมีความเชื่อมั่นใน โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล รัตนธิเบศร์ | | | | | |
| 6. หากโรงพยาบาลเอกชนอื่นมีการจัด โปร โมชัน ท่านยังคง เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล รัตนธิเบศร์ | | | | | |
| 7. ท่านจดจำ สัญลักษณ์ของ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล รัตนธิเบศร์ ได้เป็นอย่างดี | | | | | |

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

- ระดับความคิดเห็น: 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความพึงพอใจของผู้รับบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) | ไม่เห็นด้วย (2) | ไม่แน่ใจ (3) | เห็นด้วย (4) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) |
| 1. ท่านคิดว่าการใช้บริการครั้งนี้มีความเหมาะสมสำหรับท่าน | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าการบริการทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง | | | | | |
| 3. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจการบริการในภาพรวม | | | | | |

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบสอบถามนี้ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

Multiple Regression: Marketing Mix – Brand Royalty

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|--------|----------------|-----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Brand | 3.6526 | .60405 | 340 |
| Product | 3.9576 | .62332 | 340 |
| Price | 3.5324 | .77570 | 340 |
| Place | 3.8641 | .61755 | 340 |
| Promotion | 3.4178 | .78379 | 340 |
| People | 4.0937 | .64613 | 340 |
| Physical | 3.8693 | .67206 | 340 |
| Process | 3.7873 | .74282 | 340 |

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | Sig. F Change |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | .657 ^a | .431 | .419 | .46037 | .431 | 35.947 | 7 | 332 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Product, Place, Price, Physical, People

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 53.331 | 7 | 7.619 | 35.947 | .000 ^b |
| | Residual | 70.364 | 332 | .212 | | |
| | Total | 123.695 | 339 | | | |

a. Dependent Variable: Brand

b. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Product, Place, Price, Physical, People

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .856 | .189 | | 4.525 | .000 | .484 | 1.227 | | |
| | Product | .173 | .056 | .178 | 3.081 | .002 | .062 | .283 | .511 | 1.955 |
| | Price | .078 | .044 | .100 | 1.759 | .080 | -.009 | .164 | .535 | 1.869 |
| | Place | .073 | .057 | .074 | 1.278 | .202 | -.039 | .185 | .505 | 1.979 |
| | Promotion | .107 | .038 | .139 | 2.831 | .005 | .033 | .181 | .714 | 1.401 |
| | People | -.001 | .064 | -.001 | -.009 | .993 | -.126 | .125 | .367 | 2.727 |
| | Physical | .186 | .059 | .206 | 3.135 | .002 | .069 | .302 | .395 | 2.532 |
| | Process | .126 | .053 | .155 | 2.395 | .017 | .022 | .229 | .410 | 2.441 |

a. Dependent Variable: Brand

Marketing Mix – Patient's Satisfaction

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|--------|----------------|-----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Satisfaction | 3.8578 | .60997 | 340 |
| Product | 3.9576 | .62332 | 340 |
| Price | 3.5324 | .77570 | 340 |
| Place | 3.8641 | .61755 | 340 |
| Promotion | 3.4178 | .78379 | 340 |
| People | 4.0937 | .64613 | 340 |
| Physical | 3.8693 | .67206 | 340 |
| Process | 3.7873 | .74282 | 340 |

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .553 ^a | .306 | .291 | .51366 | .306 | 20.863 | 7 | 332 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Product, Place, Price, Physical, People

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 38.533 | 7 | 5.505 | 20.863 | .000 ^b |
| | Residual | 87.596 | 332 | .264 | | |
| | Total | 126.129 | 339 | | | |

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Product, Place, Price, Physical, People

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.500 | .211 | | 7.112 | .000 | 1.085 | 1.915 | | |
| | Product | .134 | .063 | .137 | 2.137 | .033 | .011 | .257 | .511 | 1.955 |
| | Price | .000 | .049 | .000 | -.002 | .998 | -.097 | .097 | .535 | 1.869 |
| | Place | .112 | .064 | .113 | 1.761 | .079 | -.013 | .237 | .505 | 1.979 |
| | Promotion | .047 | .042 | .060 | 1.108 | .269 | -.036 | .130 | .714 | 1.401 |
| | People | .039 | .071 | .041 | .543 | .588 | -.102 | .179 | .367 | 2.727 |
| | Physical | .053 | .066 | .059 | .807 | .420 | -.077 | .183 | .395 | 2.532 |
| | Process | .230 | .059 | .280 | 3.924 | .000 | .115 | .346 | .410 | 2.441 |

a. Dependent Variable: Satisfaction

Pearson Correlation: Marketing Mix – Brand Royalty – Patient’s Satisfaction

| Correlations | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|---------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | Brand | Satisfaction | product1 | product2 | product3 | product4 | product5 |
| Brand | Pearson Correlation | 1 | .631 ** | .375 ** | .452 ** | .413 ** | .343 ** | .449 ** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| Satisfaction | Pearson Correlation | .631 ** | 1 | .347 ** | .292 ** | .388 ** | .269 ** | .359 ** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| product1 | Pearson Correlation | .375 ** | .347 ** | 1 | .449 ** | .646 ** | .534 ** | .514 ** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| product2 | Pearson Correlation | .452 ** | .292 ** | .449 ** | 1 | .514 ** | .479 ** | .550 ** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| product3 | Pearson Correlation | .413 ** | .388 ** | .646 ** | .514 ** | 1 | .671 ** | .562 ** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| product4 | Pearson Correlation | .343 ** | .269 ** | .534 ** | .479 ** | .671 ** | 1 | .704 ** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| product5 | Pearson Correlation | .449 ** | .359 ** | .514 ** | .550 ** | .562 ** | .704 ** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Correlations | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | Brand | Satisfaction | process1 | process2 | process3 | process4 | process5 | process6 |
| process2 | Pearson Correlation | .455** | .388** | .833** | 1 | .795** | .608** | .600** | .680** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| process3 | Pearson Correlation | .429** | .434** | .740** | .795** | 1 | .603** | .557** | .598** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| process4 | Pearson Correlation | .447** | .381** | .611** | .608** | .603** | 1 | .758** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| process5 | Pearson Correlation | .441** | .444** | .545** | .600** | .557** | .758** | 1 | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| process6 | Pearson Correlation | .444** | .448** | .629** | .680** | .598** | .709** | .729** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).