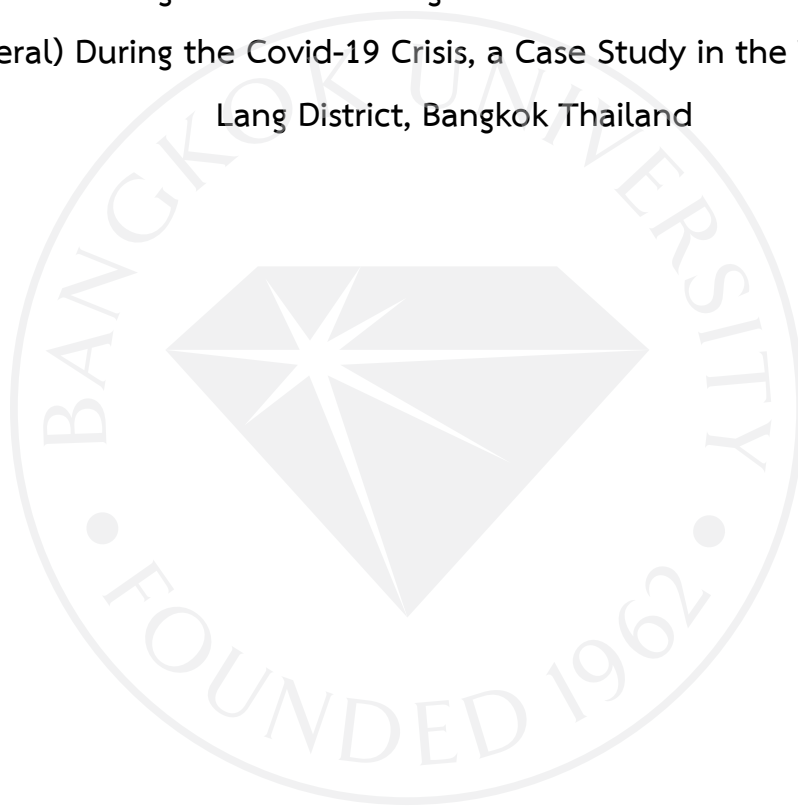


ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
(ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Factors Affecting the Decision to Use Private Hospital
(General) During the Covid-19 Crisis, a Case Study in the Wang Thong
Lang District, Bangkok Thailand



ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติ
โควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Factors Affecting the Decision to Use Private Hospital (General)
During the Covid-19 Crisis, a Case Study in the Wang Thong Lang District, Bangkok
Thailand

ณิชารัฏ อติเปรมินทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ณิชากัทร อติเปรมินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป)
ในช่วงวิกฤติโควิด -19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชามัทธ อติเปรมินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 เมษายน 2564

ณิชาภัทร อติเปรมินทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร (110 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) โดยศึกษาจากความพึงพอใจ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงที่เกิดวิกฤติโควิด-19 อันจะก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจในกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) เขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยตนเองในโรงพยาบาลเอกชน โดยที่ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการรักษาและการบริการทางการแพทย์มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดสถานที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ การมีมาตรการความปลอดภัยการเข้าถึงพื้นที่ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ความ

นำเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพคเกจและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าคุ้มค่า และการบริการที่สะดวกรวดเร็ว

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน, วิกฤตโควิด-19



Atiperamin, N., M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Service Marketing Factors Affecting the Decision to Use Private Hospital (General)
During the Covid-19 Crisis, a Case Study in the Wang Thong Lang District, Bangkok
Thailand (110 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study And basic information of people who came to use the services of private hospitals (general) The purpose of this study is to study the satisfaction of service marketing mix and maintain service marketing mix, so that entrepreneurs know the public decision in choosing service. During the COVID-19 crisis, which will have a direct impact on the economy in the private hospital business. Using the survey research method (Survey Research), the tool used is a questionnaire. The study of a sample of 400 people used the service of a private hospital (general) in Bangkok's Wang Tung long area. The results of the study showed that:

1) Samples from demographic factors differ in gender, age, occupation, average monthly income. The health and level of education affects the decision to use the service. Private (general) hospitals during the COVID-19 crisis in Wang Thonglang, Bangkok, found that the gender of the majority of respondents was female, over the age of 35, with a bachelor's degree in private business/trading. He is an influential figure in the decision to use private hospital services.

2) factors of service marketing mix that affect access to private hospitals (General) during the COVID-19 crisis in Wang Thong Lang area Bangkok, the overall picture is moderate, with the process affecting the decision to use private hospitals during the COVID-19 crisis, second only to personnel, physical characteristics, promotion, service, distribution channels and price, respectively.

3) Satisfaction with the decision factors of choosing to use private hospital (general) in Wang Thonglang area, Bangkok. Second, it is to provide sterile premises to give users confidence. The presence of safety measures to access the area during

the COVID-19 crisis, reliability that affects the decision to use the service. Cost-effective packages and promotions and fast service.

Keywords: Service Marketing, Private Hospital Business, COVID-19 Crisis



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร ที่คอยดูแลเอาใจใส่ให้ความรู้ทางทฤษฎีต่าง ๆ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้แนวคิดและคำแนะนำตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอันเป็นประโยชน์ต่อวิจัย

ท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้เป็นเบื้องหลังอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้จัดทำมีวันนี้ได้ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชานับตั้งแต่ครั้งเยาว์วัย จวบจนกระทั่งทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณทุกสิ่งทุกอย่างตลอดการศึกษา ที่สร้างความรู้ ประสบการณ์ ทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ได้ และขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ซึ่งเป็นสถานศึกษา จนกลายมาเป็น “มหาบัณฑิต”

ธิดาภัทร อติเปรมินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 สมมุติฐานของการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ	12
2.2 ทฤษฎีการบริการ	15
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	22
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ	23
2.5 งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)	30
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล	31
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป)	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด บริการ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ที่ส่งต่อการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด -19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	36
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	93
5.2 การอภิปรายผล	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การคาดการณ์รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	5
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.5: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.6: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.7: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (พนักงาน) ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.8: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.9: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.12: การทดสอบสมมุติฐานของ ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.13: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.14: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.15: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	55
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	55
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิทธิการรักษา	59
ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	60
ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรักษา	61
ตารางที่ 4.24: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของ โรงพยาบาลเอกชน	62
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเข้าใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของ โรงพยาบาลเอกชน	63
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของ โรงพยาบาลเอกชน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน	64
ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.29: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.30: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	69
ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	71
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจด้านบุคลากร ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.34: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	72
ตารางที่ 4.35: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิทธิการรักษา	76
ตารางที่ 4.37: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	77
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจด้านกระบวนการ ที่ส่งผล การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วัง ทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน	79
ตารางที่ 4.39: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ รักษา	80
ตารางที่ 4.40: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจใน พฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	82
ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ส่งผล การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วัง ทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการ บริการของโรงพยาบาลเอกชน	84
ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขต พื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการ บริการของโรงพยาบาลเอกชน	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

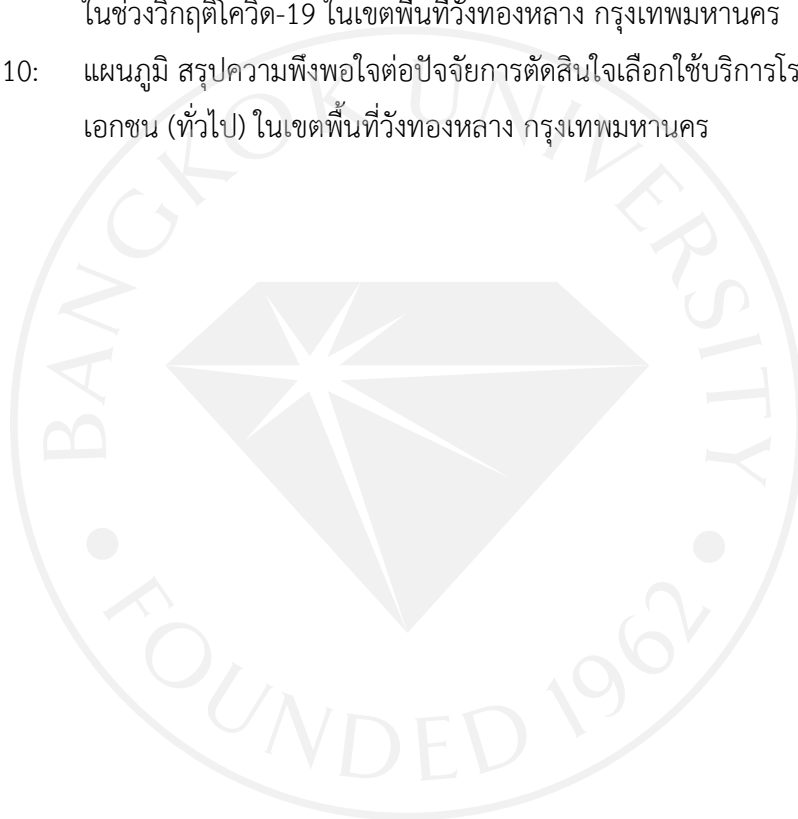
	หน้า
ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคา ที่ส่งผลการเข้าใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของ โรงพยาบาลเอกชน	85
ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผล การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วัง ทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการ บริการของโรงพยาบาลเอกชน	86
ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านบุคลากร ที่ส่งผลการเข้าใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของ โรงพยาบาลเอกชน	86
ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านกระบวนการ ที่ส่งผลการ เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วัง ทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการ บริการของโรงพยาบาลเอกชน	87
ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขต พื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรม การบริการของโรงพยาบาลเอกชน	88
ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในภาพรวม ที่ส่งผลการเข้าใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของ โรงพยาบาลเอกชน	88
ตารางที่ 4.49: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1	89
ตารางที่ 4.50: ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.51: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การคาดการณ์รายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2565	3
ภาพที่ 1.2: การคาดการณ์ของจำนวนกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2565	4
ภาพที่ 1.3: การคาดการณ์รายได้และกำไรสุทธิธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์) ปี พ.ศ 2564	6
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย	10
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ 5 ประการของมาสโลว์	13
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	38
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	39
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	40
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	41
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด - 19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	43
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	44
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	47
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิ สรุปความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	48
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิ สรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสชนิดใหม่ที่มีชื่อเรียกว่า “ไวรัสโคโรนา (Coronavirus)” เป็นต้นตระกูลของโรคไวรัสที่ก่อให้เกิดไข้หวัดธรรมดา ไปจนถึงโรคที่มีระบบทางเดินหายใจรุนแรงชนิดเฉียบพลัน หรือโควิด-19 และเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ โดยเชื้อไวรัสชนิดนี้พบครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑล หูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2563) ซึ่งก่อให้เกิดความรุนแรงอย่างยิ่ง โดยส่งผลกระทบอย่างเป็นวงกว้างทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจในด้านอุตสาหกรรม การผลิต รวมไปถึงธุรกิจด้านสถานพยาบาลเอกชน หรือแม้กระทั่งการดำรงชีวิตของประชากรที่จะต้องเปลี่ยนไป ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวทำให้ประชากรเกิดความกังวลกับอนาคตที่ไม่แน่นอนในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เกิดการหมุนเวียนต่อระบบเศรษฐกิจน้อยลง ประชากรบางส่วนลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงและใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นเท่านั้น

โดยแนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ผันผวนนี้เช่นกัน จากข้อมูลการคาดการณ์รายได้ของโรงพยาบาลเอกชนในช่วงปี 2563 ลดลงกว่า 9% สืบเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่งรายได้หลักของสถานพยาบาลเอกชนนั้นมาจากผู้ใช้บริการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมองว่าระบบเศรษฐกิจจะเริ่มกลับมาฟื้นตัวได้ไม่มากนักในช่วงปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ได้เริ่มเข้ามาในประเทศ และสถานการณ์ในอนาคตอาจจะยังไม่มี ความคลี่คลายลง โรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งจะมีคู่แข่งทางการค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากเศรษฐกิจของโรงพยาบาลเอกชนจะเริ่มฟื้นฟูพร้อม ๆ กัน ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งอาจจะมีความพร้อมในด้านการรับมือ ผู้ประกอบการเองจะต้องมีการวางแผน และปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาทั้งในด้านการบริการ การรักษา เทคโนโลยี ราคา การอำนวยความสะดวกสบาย การรักษาระดับมาตรฐาน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

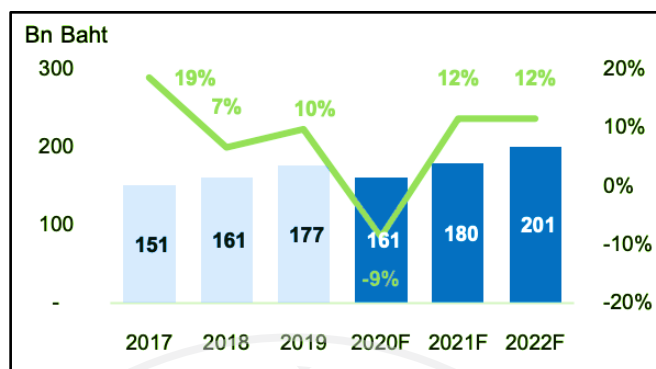
โดยทั้งนี้กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนก็เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตในครั้งนี้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ไม่ว่าจะเป็นการได้รับผลกระทบในด้านการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติค่อนข้างลดลงอย่างเห็นได้ชัด การใช้ พรก. (พระราชกำหนดฉุกเฉิน) และการประกาศเคอร์ฟิว ในการปิดประเทศ ทำให้ผู้ป่วยอุบัติเหตุที่ลดลง ข้อกำหนดหรือข้อบังคับในการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) หรือผู้ใช้บริการในแผนการแพทย์ทั่วไป แพทย์ทางเลือก และการแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งผู้คนเองต่างมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงในการเดินทางเข้าไปใช้บริการ

ยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้พิษทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการเกิดวิกฤติโควิด-19 ในครั้งนี้ ก็ทำให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มคนฐานะปานกลาง ที่หันไปใช้บริการการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ โดยเน้นที่ราคาถูก และประหยัดเงิน หรือตลอดจนการซื้อยามารับประทานเอง ซึ่งจากแต่ก่อนกลุ่มคนฐานะปานกลางถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ยอมควักเงินมาใช้จ่ายในโรงพยาบาลเอกชน ก็เพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การเลือกใช้บริการที่ตนเอง

โรงพยาบาลเอกชนต่างได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนในยุควิกฤติโควิด โดยได้มีการดัดแปลงยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการดังเดิม หรือการมองหาแหล่งรายได้ใหม่ เพื่อพยุงธุรกิจให้กลับมาดีในเร็ววัน และเป็นการกระจายความเสี่ยงจากผลกระทบในครั้งนี้ การที่โรงพยาบาลเอกชนวางแผนกลยุทธ์ฉบับใหม่ ที่เน้นการรักษาแบบเจาะกลุ่มตลาด โดยมองว่าการระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้นมีผลกระทบแค่ระยะสั้น แต่หากมองว่าวิกฤติในระยะสั้นนี้ มีผลดีต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มตลาดได้อย่างเต็มตัว ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตอย่างระมัดระวังในอนาคตได้ โดยแผนกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ได้เล็งเห็นนั้นก็คือ ธุรกิจในกลุ่มการดูแลผู้ป่วยสูงอายุ โดยประชากรผู้สูงอายุมียุคตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ต่อมาการบริการด้านสุขภาพถึงที่บ้าน เป็นรับยาจากเภสัชกรและเป็นการปรึกษาแพทย์ทางโทรศัพท์ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนไข้หรือลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาในช่วงนี้ หรือการฉีดวัคซีน การเจาะเลือด ที่ให้บริการถึงที่บ้าน การให้ส่วนลดทางการรักษาการเปิดบริการเป็นโรงพยาบาลสนาม (หรือสถานที่กักตัว) การเพิ่มเทคโนโลยีนวัตกรรมสื่อสารที่เป็นตัวช่วยในการดำเนินงาน กลุ่มลูกค้าประกัน เป็นต้น รูปแบบการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในยุควิกฤตินั้น ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นความเสี่ยงที่เริ่มต้นในทุกหย่อมหญ้า โดยการปรับเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการบริการ รูปแบบการรักษา เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของประชากรและอ้างอิงถึงนโยบายที่ทางรัฐบาลได้ตั้งไว้

ธุรกิจกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนในปี 2563 นั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนั้น มีรายได้ลดลง เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 (ภาพที่ 1.1) จากการคาดการณ์การสำรวจรายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในช่วงปี พ.ศ. 2564-พ.ศ. 2565 จะพบว่า รายได้ในช่วงวิกฤติ Covid-19 ในประเทศไทยนั้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีรายได้ที่ลดลงประมาณ 10% และหลังจากนั้นจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นประมาณ 20% ตามลำดับ เนื่องจากสถานการณ์ที่คลี่คลายลง และมีการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็จะมีการฟื้นฟูตามเมื่อเปิดประเทศ (กัญยสินี ศิลปะวณิชย์, 2563)

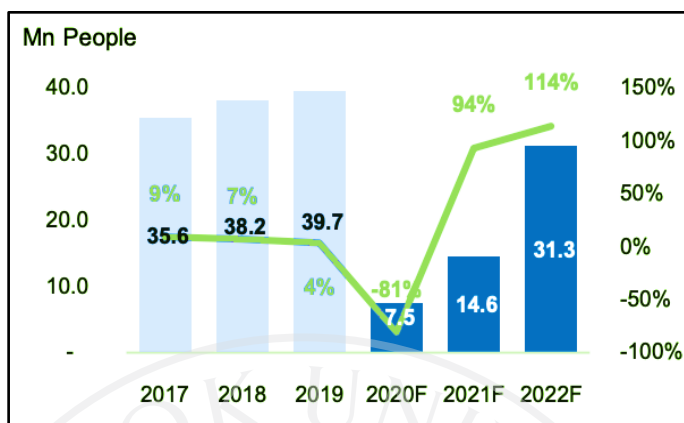
ภาพที่ 1.1: การคาดการณ์รายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2565



ที่มา: กันยัสินี ศิลปะวาณิชย์. (2563). การคาดการณ์รายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. บทสรุปผู้บริหาร “โรงพยาบาลเอกชน”. สืบค้นจาก https://media.tmbbank.com//uploads/analytics_industry/file/media/723_file_th.pdf.

จากการพิจารณาและการคาดการณ์ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือ ในส่วนของกลุ่มลูกค้าหรือคนไข้ชาวต่างชาติที่หายไป และมีจำนวนที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการที่ประเทศไทยได้มีการปิดประเทศและทำให้ชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามารักษาได้ เกิดการชะลอตัวทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) โดยการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนกลุ่มคนไข้ชาวต่างชาติลดลงถึง - 81% อย่างน่าตกใจ และหลังจากปี พ.ศ. 2564 จะมีอัตราการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้น 94% (โดยประมาณ) ตามลำดับ (กันยัสินี ศิลปะวาณิชย์, 2563)

ภาพที่ 1.2: การคาดการณ์ของจำนวนกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2565



ที่มา: กันยัสินี ศิลปะวานิชย์. (2563). การคาดการณ์รายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. บทสรุปผู้บริหาร “โรงพยาบาลเอกชน”. สืบค้นจาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/723_file_th.pdf.

ในช่วงปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป กันยัสินี ศิลปะวานิชย์ (2563) ได้มองเห็นสถานการณ์ Covid-19 หากสถานการณ์ได้มีการคลี่คลายลง โรงพยาบาลเอกชนจะมีแนวโน้มในด้านรายได้ เศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์ที่ปรับไปตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการจัดการธุรกิจของตน ให้พร้อมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การชุกชุมของเทคโนโลยีของเทคโนโลยีสารสนเทศที่แข่งขันกันทุกประการ การรักษาระดับมาตรฐานให้ฐานลูกค้าเดิม หรือลูกค้าใหม่ได้มีความเชื่อมั่นในการบริการ การให้การรักษารักษา หรือแม้กระทั่งการดึงเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการรักษา เพื่ออำนวยความสะดวกและเกิดทางเลือกการรักษาที่หลากหลายเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน การอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความประสงค์ที่จะเข้ามารักษาในประเทศไทย โดยติดต่อผ่านสถานทูต เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่กลุ่มคนไข้ชาวต่างชาติอีกด้วย

ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) ในการคาดการณ์ของปี พ.ศ. 2564 ในเรื่องการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากมีนโยบายปิดประเทศ ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีจำนวนคนไข้ชาวต่างชาติลดลงอย่างมาก แต่ทำให้ผู้ประกอบการจะหันมาสนใจและเจาะตลาดคนไข้ในประเทศอย่างชาวไทย และคนไข้ชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยในประเทศไทย โดยกลุ่มคนไทยก็จะมีกำลังจ่ายค่ารักษาในโรงพยาบาลเอกชนนั้นต่ำลง อันเนื่องจากผลจากสภาวะการเกิด

โรคระบาด จำนวนคนที่ตกงานมากขึ้นทำให้ผู้คนต่างมองหาการรักษาที่ถูกกว่าอย่างโรงพยาบาล รัฐบาล หรือการใช้สิทธิของภาครัฐบาล คลินิกทั่วไป หรือหันมาซื้อยารับประทานเอง ซึ่งผลกระทบทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะส่งผลให้การแข่งขันของส่วนแบ่งตลาดคนไข้จะมีความรุนแรงมากขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวพร้อมรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านกลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยีการรักษา การตลาด การมองหาแหล่งรายได้ใหม่ ๆ อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

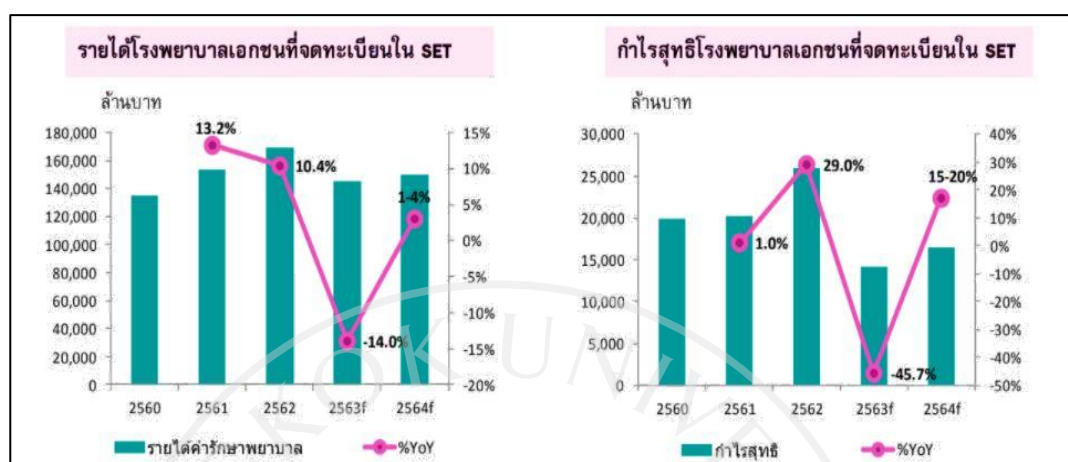
ตารางที่ 1.1: การคาดการณ์รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

โรงพยาบาลเอกชนใน SET	2563f	2564f	มูลค่า (ล้านบาท)
	การเติบโต (%YoY)	การเติบโต (%YoY)	
Total (23 แห่ง)	-14.1	1.0 – 4.0	148,000–154,000
-รายได้ที่มาจากคนไข้ชาวไทย	1.7	1.0 to 3.5	121,000–124,000
-รายได้ที่มาจากคนไข้ชาวต่างชาติ	-53.0	12.0 to 17.0	27,000–30,000

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ ประเมินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี'64 รายได้กลับมาฟื้นตัว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-570714>.

โดยหากเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปี 2563 ที่ผ่านมา ช่วงที่เกิดวิกฤตโรคระบาดขึ้นทำให้รายได้ช่วง 9 เดือนแรกของโรงพยาบาลเอกชนนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ-14.2 และ-54.8) ตามลำดับหากเปรียบเทียบกับปีก่อน ในด้านทิศทางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ไม่มีทิศทางที่ยังไม่ฟื้นตัวและสู้ดีนัก ทำให้รายได้หลักที่พร้อมเอนเอียงไปในทางค่อนข้างมากนั้นก็คือกลุ่มคนไข้เงินสด โดยกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนก็จะหันไปเจาะตลาดคนไข้ในกลุ่มรัฐบาล อาทิเช่น คนไข้ในกลุ่มประกันสังคม เป็นต้น ในทางกลับกัน หากมีการผ่อนปรนของรัฐบาลในช่วงฟื้นฟูหลังปี พ.ศ 2564 ที่ให้ประชาชนสามารถเดินทางหรือมีการเปิดประเทศไทยอย่างปกติ ทำให้ประเทศไทยมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การเงินมีสภาพคล่องตัว หรือเหตุการณ์การเมือง โรคระบาด ไม่ได้บานปลายหรือรุนแรงมากนัก จะทำให้รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) จะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น มีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1-4 และกำไรสุทธิร้อยละ 15-20 ซึ่งก็ยังไม่เทียบเท่ากับการฟื้นตัวในระดับเศรษฐกิจก่อนปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ภาพที่ 1.3: การคาดการณ์รายได้และกำไรสุทธิธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) ปี พ.ศ 2564



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ ประเมินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี'64 รายได้กลับมาฟื้นตัว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-570714>.

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิกฤต Covid-19 เป็นปรากฏการณ์ที่ร้ายแรงและส่งผลกระทบเป็นวงกว้างอย่างมาก ธุรกิจหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็กล้วนได้รับผลกระทบทั้งสิ้น หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนไปของการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ได้รับผลกระทบจนเกิดการปรับตัว การใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ผู้คนต่างจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด ระวังระวัง และไม่กล้าใช้จ่ายมากขึ้น การเกิดเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างเห็นได้ชัด โดยส่งผลกระทบต่อโรงพยาบาลเอกชนในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนนั้น จะต้องมีความรู้แนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจนั้นก็คือการปรับตัว การเจาะกลุ่มผู้บริโภคในการตลาดที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก ไปจนถึงการปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นและสามารถเดินต่อไปได้ การมีเทคโนโลยีที่ครอบคลุม สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการ ความทันสมัยกับการมีเทคโนโลยีที่ไม่เหมือนใครต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป จากการที่ประเทศไทยนั้นมีกลุ่มลูกค้าที่ลดลง ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นการย้อนกลับไปเพื่อเริ่มต้นและฟื้นฟูกิจการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม มองเห็นถึงความเป็นมาของปัญหา และการที่ธุรกิจได้มีโอกาสพัฒนาธุรกิจของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถปรับตามสภาพได้ในทุก ๆ สถานการณ์ ไม่ว่าในอนาคตจะเกิดวิกฤตอีกสักแค่ไหน ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่ง พร้อมสู้กับทุกวิกฤตได้ทันทางที่ตนเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยขอบเขตด้านประชากรจะศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ให้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

1.3.2 ระยะเวลา เริ่มทำการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563–8 มกราคม 2564

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยพิจารณากำหนดตัวแปรเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1.3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics)

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- สิทธิการรักษา

- บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการรักษา

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- การบริการ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ราคา
- การส่งเสริมการขาย
- บุคลากร
- กระบวนการ
- ลักษณะทางกายภาพ

3) ปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านการบริการ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตวังทองหลาง

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มีการสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

1.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ สิทธิการรักษา บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรักษา ที่แตกต่างกัน

1.4.2 อิทธิพลในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะกายภาพนั้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินการงานในโรงพยาบาลเอกชน สามารถนำข้อมูลการศึกษาดังกล่าว ในการเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้เข้ากับยุควิกฤติโควิด-19

1.5.2 เพื่อให้ได้ทราบถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เขตพื้นที่วังทองกลางกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤติโควิด-19

1.5.3 สามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นแนวทางหรือการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกรณีศึกษาโรงพยาบาล หรือการตลาดบริการในโรงพยาบาล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอให้แผนกฝ่ายบริหาร และฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลได้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร และดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

1.5.5 เพื่อทราบลักษณะความต้องการที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตพื้นที่ วังทองกลาง ในช่วงวิกฤติโควิด-19

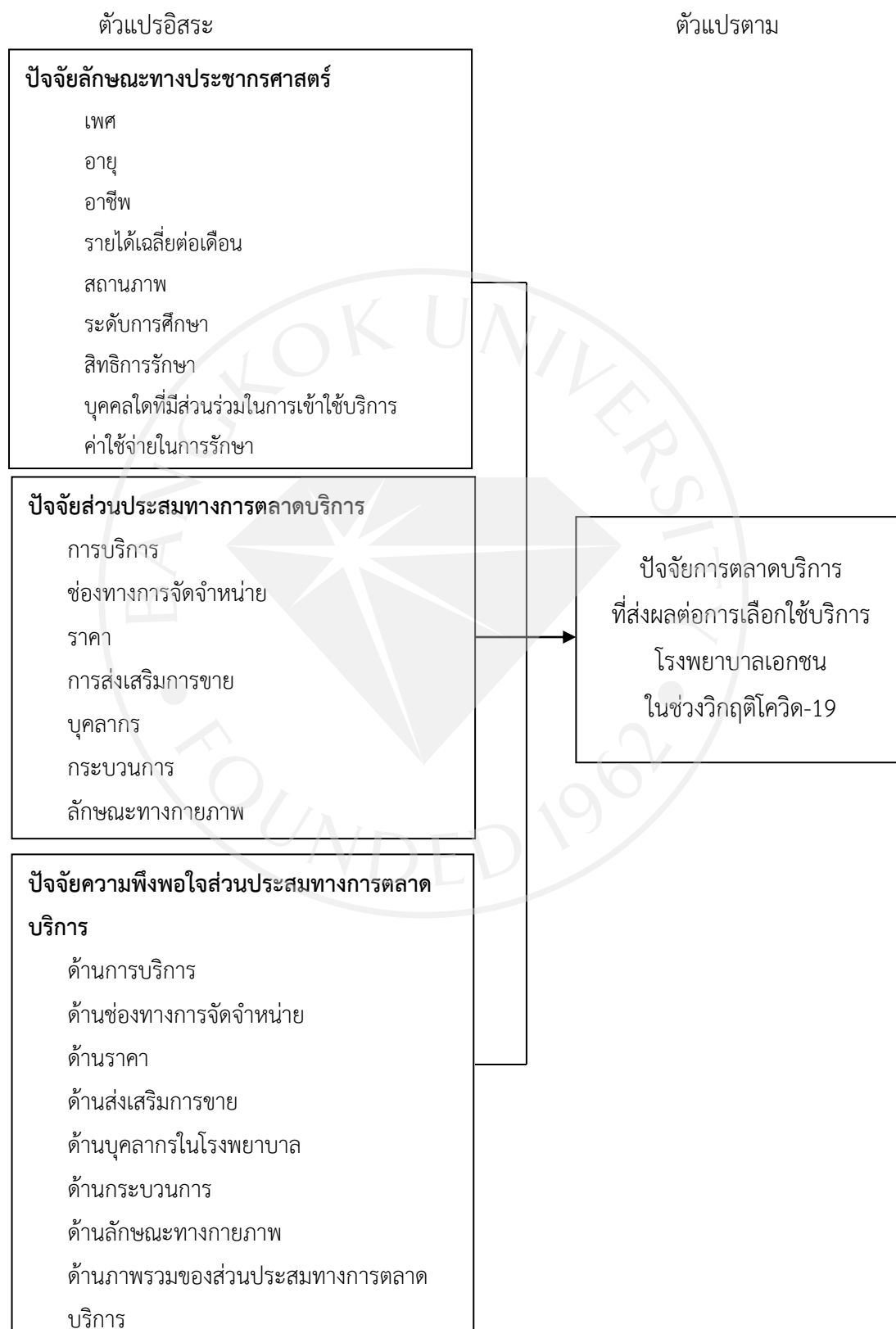
1.5.6 เพื่อทราบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตพื้นที่ วังทองกลาง ในช่วงวิกฤติโควิด-19

1.5.7 เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลได้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการ ณ ปัจจุบัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนเกิดภาวะวิกฤติโควิด-19

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด -19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย



1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยการตลาดบริการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อเป็นการไปนำเสนอสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อนำเสนอผลประโยชน์ โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบสิ่งของที่จับต้องได้ หรือรูปแบบสินค้ามาอยู่ในข้อแลกเปลี่ยนก็ได้

1.7.2 โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง เป็นโรงพยาบาลที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน หรือผู้ป่วยไม่ค้างคืน และเป็นสถานที่ประกอบกิจการหรือจัดตั้งโดยเอกชน รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ลงทุน มีทั้งบริษัทจำกัด และบริษัท (มหาชน)

1.7.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 แบ่งออกเป็น คือ การบริการด้านต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

1.7.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร

1.7.5 การบริการของพนักงาน หมายถึง การบริการของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการบริการของพนักงาน มารยาทพื้นฐานในโรงพยาบาล การต้อนรับ ความเอื้ออำนวยความสะดวกสบายจากการบริการของพนักงาน

1.7.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน(ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้เรียบเรียงข้อมูลเพื่อเป็นแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.2 ทฤษฎีการบริการ

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

2.5 งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) โดยในการศึกษานี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้มากในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ ชัยจิรวีวัฒน์, 2547, หน้า 6)

โดยทั่วไปการหาความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 วิธี คือ

- 1) ระดับการรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System)
- 2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)
- 3) การสุ่มทดสอบการซื้อบริการ (Ghost Shopping)
- 4) การวิเคราะห์เมื่อลูกค้าไม่ใช้บริการ (Lost Customer Analysis)

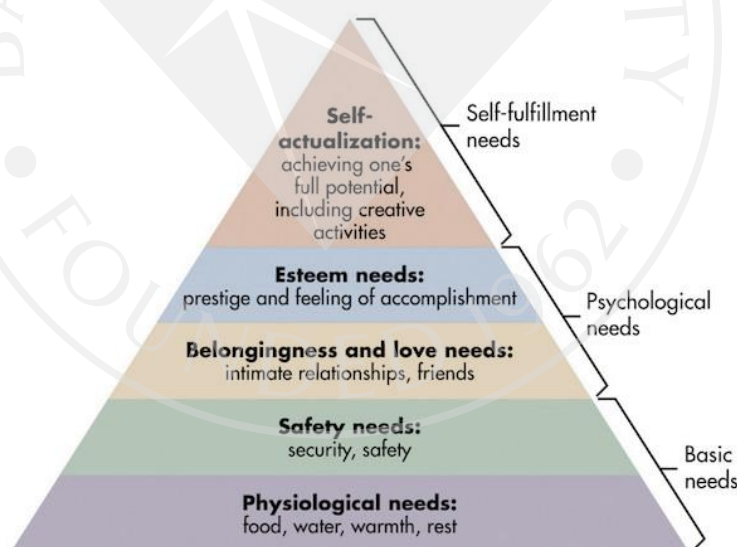
อย่างไรก็ดี วัตถุประสงค์หลักในการค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ได้เป็นการทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเสียทั้งหมดทุกกลุ่ม เนื่องจากการตอบสนองความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับต้นทุนของการดำเนินงานและผลกำไรของบริษัทด้วย เช่น การลดราคาเพื่อให้ลูกค้า

พึงพอใจในสินค้าจะส่งผลให้ผลกำไรของผู้จำหน่ายลดลง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การให้บริการ อาจเป็นอีกวิธีที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากร หรือ สิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิด ได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้ มีอยู่ จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสม

โดยทั่วไปแล้วมนุษย์ล้วนมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ ทั้งความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจ และ ภายนอกจิตใจ ซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ McLeod (2020) ได้อธิบายว่า มนุษย์ ทุกคนล้วนแต่มีเป้าหมายในชีวิตและความต้องการ การมีเป้าหมายที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้เรียงไว้เป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ประการของมาสโลว์



ที่มา: McLeod, S. (2020). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และมีความต้องการมากที่สุด โดยเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายในการที่จะช่วยให้

มนุษย์ได้ดำรงชีวิต อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร น้ำ อากาศ ที่พักผ่อนอาศัย ความต้องการทางด้านเพศ อารมณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลทางตรงที่จะช่วยดำเนินชีวิตให้อยู่รอดได้ในแต่ละวัน

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อร่างกายของมนุษย์นั้นได้รับความพึงพอใจจากพื้นฐานทางด้านร่างกายแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมานั้นก็คือ ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต เพื่อให้มนุษย์ได้รับรู้ถึงความมั่นคงในชีวิต รับรู้ถึงความอบอุ่น ปลอดภัย หรือต้องการความช่วยเหลือพึ่งพาจากคนอื่นเพื่อให้ชีวิตได้อยู่รอดต่อไป

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) โดยขั้นตอนความต้องการถูกรัก หรือความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ มนุษย์ทุกคนล้วนพึงมีและอยากที่จะเป็น โดยการสร้างความสัมพันธ์จากผู้อื่น เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ครอง กับกลุ่มเพื่อน หรือการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เป็นต้น

4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-esteem Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความรักแล้วนั้น ลำดับต่อมานั้นก็คือการได้รับความยกย่องจากคนที่รัก หรือคนรอบตัว การได้รับความยกย่องในสังคมซึ่งในส่วนนี้ จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบนั่นก็คือ การนับถือตนเอง นั่นก็คือ การที่มนุษย์มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความมั่นใจ และไม่มีการพึ่งพาคนอื่น และสามารถแสดงให้ผู้อื่นนั้นเห็นว่าตนนั้นมีความสามารถ ประสบผลสำเร็จ และมีชีวิตที่โดดเด่น และต่อมาคือการได้รับความยกย่องจากผู้อื่น นั่นก็คือ การมีชื่อเสียง เกียรติยศ การที่มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องเชิดชู ต่อบุคคลอื่น ๆ การทำให้ผู้อื่นนั้นให้คุณค่าและเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับต่อบุคคลรอบข้าง

5) ความเข้าใจที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs) ในส่วนของลำดับสุดท้าย Maslow ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์หากเข้าใจและบรรลุความรู้สึกหรือได้รับจากลำดับต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้ง 4 ขั้นตอนแล้วนั้น จะเป็นมนุษย์ที่ประสบผลสำเร็จ บรรลุจุดสูงสุดของตนเองได้ มีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง และมีความเข้าใจตนเองได้อย่างแท้จริง

Vroom (1964, p. 99) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นเอง

Wallerstein (1978) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Wolman (1973, p. 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Anastasi (1976, p. 543) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่กำหนดให้เป็นพวก ๆ ในทางชอบหรือไม่ชอบ

วิลลิสท์ หรยางกูร (2526 อ้างใน รัตนา เพชรพรรณ, 2539, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

นิคม เอี่ยมสะอาด (2539, หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Morse (1953, p. 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียด ถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ ซึ่งความตึงเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้

Good (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 อ้างใน นิคม เอี่ยมสะอาด, 2539, หน้า 20) ได้พูดถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ทฤษฎีการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า (สุนนา อยู่โพธิ์, 2536, หน้า 3)

การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งหากจะนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ ๆ จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้ (ศิริวรรณ ชัยจิรวีวัฒน์, 2547, หน้า 8-9)

S = Smiling & Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries Manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ เป็นการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้น และมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ในขณะที่ให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.2.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุการสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดบบบริการที่แตกต่างกัน

6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดบบบริการที่แตกต่างกัน

2.2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นคนให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา แก้ไขโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาให้บริการ

2.2.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะใช้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความแน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2) ต้องการสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2.2.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าการให้บริการมีความสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.2.3 หลักการบริการสาธารณะ

Millet (1954, pp. 397-400) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน หรือความสามารถในการพิจารณาว่าบริการที่ให้นั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันใน

แง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน ได้รับปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวน การให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุง คุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำ หน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กุลธร ธนาพงศธร (2548, หน้า 303) ได้กล่าวถึงหลักการบริการสาธารณะที่ดี ดังนี้

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่ เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องจัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในลักษณะต่างจากกลุ่มบุคคลอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่ได้รับ

5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะ ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

Penchansky & Thomas (1981) และรัตนนา เพชรพรรณ (2539, หน้า 23-24) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

- 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการความต้องการขอรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการอย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง และการเดินทาง
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability)
- 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้ รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

2.2.3 ทฤษฎีหลักความต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักความต้องการของ Locker & Dunt (1978) โดยการศึกษาจากการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจ จากคำตอบที่ได้จากการสอบถาม นำมาจัดได้ 6 กลุ่ม ดังนี้ (Locker & Dunt, 1978)

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1) ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- 2) ครมมีระเบียบของหน่วยงาน
- 3) ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1) การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2) การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อธิยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1) คำพูดเชิงบวก
- 2) บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1) ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ต้องไม่เสียบ่อย ถ้าเป็นธุรกิจพยาบาล โรคต้องหาย เป็นธุรกิจภัตตาคาร อาหารต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1) ราคายุติธรรม
- 2) สมเหตุสมผล ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้รับบริการ

2.2.4 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

จากหนังสือ Service America ของ Karl Albrecht ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม สามเหลี่ยมที่อ้างถึงนี้ เรียกว่า The Service Triangle (ST) หรือสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Albrecht, 1994 อ้างใน จินตนา บุญบงการ. 2539, หน้า 30-31)

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ จะต้องจัดการ หรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกัน คือ

- 1) กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy หรือ Purpose) เป็นแผนการ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี
- 2) ระบบงาน (System หรือ Process) เป็นระบบการให้บริการขององค์กรซึ่งควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องให้บริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และไม่เป็นนายด้วยตัวของมันเอง
- 3) พนักงาน (Staff หรือ People) คือ บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

องค์การที่บริการเป็นเลิศได้นั้น 3 ด้านแห่งการบริการ ต้องมีลักษณะดังนี้

- 1) กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) ต้องเป็นแบบ
 - กลยุทธ์แบบ Customer-driven คือ
 - เก่งในการทำความเข้าใจของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าคือที่มาของสินค้าหรือบริการ
 - ความสะดวกสบายในการรับบริการ

- ปัญหาของลูกค้า คือ ปัญหาของเรา
- การรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป
- กลยุทธ์แบบ Operation-based คือ
 - เชี่ยวชาญงานบริการ
 - ผู้บริหารทุกระดับเก่งปฏิบัติการ
 - พุ่มเทพพยากรณ์ให้กับกิจกรรมบริการ
- กลยุทธ์แบบ Result-oriented คือ
 - แนวคิดใด ๆ ก็ไร้ค่าถ้าปฏิบัติเป็นผลไม่ได้
 - กฎ กติกา ระเบียบของบริษัทจะไร้ค่า ถ้าก่อผลที่ลูกค้าไม่พอใจ
 - ประเมินผลการปฏิบัติงานมากกว่าความถูกต้องในวิธีการ

2) ระบบงาน (System) ต้องเป็นแบบ

- ระบบงานแบบ Customer-friendly คือ
 - ระบบที่ออกแบบมาเพื่อลักษณะเฉพาะของลูกค้า
 - ระบบที่ไม่เป็นนายของตัวเอง แต่รับใช้ลูกค้า
 - ไม่มีกฎเกณฑ์ หรือข้อกำหนดที่ขัดขวางต่อความสะดวกสบายในการใช้
- ระบบงานที่เป็นมิตรแท้ต่อลูกค้า
- ระบบงานแบบ Easy-access คือ
 - เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน
 - ตำแหน่งที่ตั้งดี
 - มีระบบการสื่อความหมายกับลูกค้าที่ดี
 - ลูกค้าเข้าถึงได้โดยไม่ยุ่งยาก
- ระบบการบริการแบบ Best in Co-operation คือ
 - การสื่อความที่ทรงประสิทธิภาพ
 - ความร่วมมือระหว่างบริการสูง
 - บริการให้ความช่วยเหลือได้ดีเยี่ยม
 - สามารถดำเนิน หรือแจ้งจุดบกพร่องกันได้ตรงไปตรงมา

3) พนักงาน (Staff) ต้องเป็นแบบ

- พนักงานบริการแบบ Service-conscious คือ
- มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ
- มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า

- มีความศรัทธาต่อองค์กร
- มีคุณค่าของการบริการที่ดี
- ทุกช่วงเวลาสัมผัสบริการ มีสติ และระลึกได้ตลอดเวลา

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยในการดำเนินการตลาด ที่กิจการสามารถใช้เป็นตัวควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องใช้หลักการส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546) การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ (Ideas, Good and Service) ที่ถูกออกแบบหรือสร้างขึ้นมาจากคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของส่วนต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวถึงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นการบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประกอบเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ Marketing Mix 7 อย่าง (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งจะประกอบด้วย

- 1) ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค การพัฒนา หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ การสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น
- 3) ส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ได้แก่ การเลือกสรรและการจัดการเกี่ยวกับสถาบันและช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การค้าปลีก การค้าส่ง ตลอดจนการวางแผนระบบการกระจายสินค้าและบริการ
- 4) ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ได้แก่ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสนับสนุนหรือชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายด้วยบุคคล และการตลาดทางตรง
- 5) ส่วนประสมทางด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ได้แก่ การอบรม การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน สร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ มีความเต็มใจในการบริการ มีทัศนคติและไหวพริบในการปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ที่ดีต่อองค์กร

6) ส่วนประสมทางด้านกายภาพ (Physical Evidency) เป็นการแสดงถึงลักษณะทางกายภาพหรือตลอดจนการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อเกิดการสร้างความคุณค่าและการนำจดจำที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งการ กริยาท่าทาง มารยาทในการให้บริการ การบริการที่รวดเร็วและชำนาญการในการทำงาน

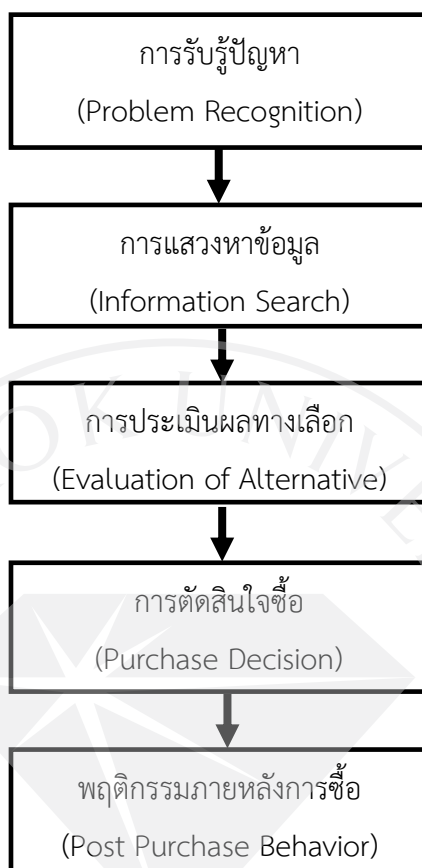
7) ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบและวิธีขั้นตอนในการดำเนินงานของพนักงานในด้านการบริการ ไปตลอดถึงการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดหรือสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการนั้นๆ อยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ว่าจะเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของข้อมูลในสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

โดยขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003)

ภาพที่: 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hill.

โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.4.1 การรับรู้ปัญหา (การตระหนักถึงปัญหา) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะกระทำการก่อนซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคเองจะมองถึงปัญหาที่เขาพบโดยสิ่งแรกที่ผู้บริโภคนั้นพบเจอก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิดนั้น โดยที่ปัญหาจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ปัญหาที่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการของคุณเอง หรือสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นอย่างแน่นอน เนื่องจากปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าชนิดนี้นั้นจะเป็นสินค้าปัจจัย 4 ด้านอุปโภค บริโภค นั้นเอง ในด้านปัญหาที่มีปัญหาหรือความจำเป็นน้อยกว่านั้นก็คือสินค้าประเภทของฟุ่มเฟือยต่าง ๆ โดยผู้บริโภคนั้นจะมองว่าสินค้าประเภทนี้ตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (ค้นหาข้อมูล) หมายถึง เนื่องจากได้รับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคแล้ว หนทางต่อมาคือวิธีดำเนินการแก้ไข เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น โดยหนทางแก้ไขอาศัยจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.4.2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Search) โดยข่าวสารหรือแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นจากบุคคล อาทิเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ได้เคยใช้สินค้าชนิดนี้ไปแล้ว เป็นต้น

2.4.2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Search) โดยแหล่งข้อมูลทางธุรกิจจะเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรงที่ได้จากผู้จัดจำหน่ายสินค้า ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าตัวแทนผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2.4.2.3 ข้อมูลจากแหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) โดยแหล่งข้อมูลชนิดนี้มาจากข่าวสารที่เป็นจากสื่อ ทั้งนี้รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

2.4.2.4 จากประสบการณ์ผู้บริโภคเอง (Experimental Search) โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเองนั้นได้รับได้โดยตรง ซึ่งผ่านการตรวจสอบ การใช้สินค้าและรับรู้จริง เป็นต้น

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะตกลงใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการหรือไม่ ซึ่งในการประเมินทางเลือกก็มีหลายสาเหตุและหลายปัจจัยที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การพิจารณาเปรียบเทียบในการให้คะแนนของสินค้าแต่ละตรา ก่อนที่จะมาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือตัดสินใจเลือกซื้อ การเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกจะเป็นการคัดสรรสินค้าให้เหลือตราสินค้าแค่เพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งอาจจะเกิดจากการไว้วางใจ ความนิยม หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยการประเมินทางเลือกนั้นมีหลายขั้นตอนในการเลือก การพิจารณาดังต่อไปนี้

2.4.3.1 เกิดจากคุณสมบัติ (Attributes) โดยคุณสมบัตินั้นก็หมายถึง ประโยชน์ของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ โดยมองว่าสิ่งเหล่านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมองภาพรวมของลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจนเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

2.4.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นภาพรวมในการพิจารณาว่าสิ่งค่าหรือบริการนั้น ๆ มีความโดดเด่นอย่างไรเมื่อได้พบเห็น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้หรือไม่

2.4.3.3 ความเชื่อถือในตราที่ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การที่ผู้บริโภคได้มองเห็นถึงความน่าเชื่อถือของตราที่ยี่ห้อสินค้านั้น ๆ หรือการที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์จากการในอดีตและสร้างความเชื่อมั่นนั้นมา จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค

2.4.3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินความพึงพอใจว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อตราหือสินค้า โดยกลุ่มหรือตัวผู้บริโภคเองจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับความต้องการว่าแต่ละตราหือไหน ที่ตรงความต้องการในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคมากที่สุด

2.4.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัยหลาย ๆ อย่างมาพิจารณาอาทิเช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความเชื่อถือในตราสินค้า การพิจารณาเปรียบเทียบสินค้า วัดระดับความสำคัญของสินค้าโดยการให้คะแนน จนนำไปสู่การได้รับคะแนนจากการประเมิน และตัดสินใจเลือกซื้อในลำดับต่อไป

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลที่ได้รับ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละข้อมูลที่ได้รับแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลประกอบการพิจารณา หากอาจจะต้องมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่นาน แต่ก็อาจจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ต้องการระยะเวลาตัดสินใจที่นาน แต่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องรอข้อมูลที่ย่อยจนเกินไป

2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคนั้นได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ลำดับต่อมาคือ ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ หรือผู้ค้าอาจจะได้ลูกค้ารายใหม่จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ได้แนะนำให้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ แต่หากสินค้านั้นไม่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ ก็อาจจะทำให้จำนวนลูกค้าหรือผู้บริโภคลดน้อยลงไปด้วย

2.5 งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทิพากร น้อยเกษม (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการในโรงนอนราธิป แนวคำติ และประพัฒสอน เปียกสอนพยาบาล จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัยนั้นพบว่าผู้ที่เคยมาใช้บริการเป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีเกณฑ์รายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท อาศัยในเขตอำเภอเมือง โดยมาใช้บริการเนื่องจากการเจ็บป่วยทั่วไปใช้สิทธิบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา มีปัจจัยค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการอื่น ๆ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของโรงพยาบาล เช่น ป้ายผ้า แผ่นพับ โปสเตอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย

ด้านความรู้ความสามารถของแพทย์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสะดวกเร็วในการใช้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด

สมลักษณ์ คำมาก (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยใช้วิธีแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 250 ตัวอย่าง จากผล การศึกษานั้นพบว่าผู้ประกันตนมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการรักษา รองลงมา คือเรื่องยาและเวชภัณฑ์ ความพึงพอใจที่สุทธระดับน้อยที่สุดคือการบริการของเจ้าหน้าที่ และปัญหาที่ พบคือระยะเวลาการรอพบแพทย์เนื่องจากแพทย์มีจำนวนที่น้อย และคุณภาพของยาที่มีดี

ศิริกุล การดา (2552) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์การวิจัย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติในจังหวัด ภูเก็ต โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ที่สุดคือเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด ความเหมาะสมของราคาค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มี ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดนั่นก็คือ การที่โรงพยาบาลมีแพทย์รักษาด้วยความเอาอกเอาใจ ตั้งใจรับฟัง เปิดโอกาสให้คนไข้ได้ซักถามข้อมูล

วีไลวรรณ ปันส่วน (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการรับรองคุณภาพ โรงพยาบาล บรรยากาศองค์กรกับคุณภาพการบริการโรงพยาบาลตามความรับรู้ของวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชนเขตภาคตะวันออก สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เจตคติต่อการรับรองคุณภาพ โรงพยาบาล จากผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่ปานกลาง พยาบาลวิชาชีพแต่ละคนได้เล็งเห็นว่า การรับรองคุณภาพโรงพยาบาลเป็นกลไกในการกระตุ้น และจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาลมีการ พัฒนาคุณภาพให้องค์กรอยู่ในทิศทางที่ดี และทำให้เกิดคุณภาพในการปฏิบัติของพยาบาลวิชาชีพได้

สุรเดช ทองแถมแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร ใหญ่ จังหวัดสงขลา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ โดยการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ โดยผลวิจัยจากเรื่องนี้พบว่า พฤติกรรมใช้บริการจาก 1-2 ครั้ง/เดือน ของแผนกอายุรกรรม โดยเหตุผลที่ผู้มาใช้บริการแผนกนี้นั้นเนื่องจากมีเครื่องมือที่ทันสมัย โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งราคา 1,000–3,000 บาท ใช้ประกันชีวิต และระยะเวลาในการเดินทางมารักษาที่ โรงพยาบาลอยู่ที่ 1 ชั่วโมง ในส่วนความพึงพอใจนั้นมีความแตกต่างในด้านเพศและภูมิลาเนา และ ปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาอยู่ที่ 0.05

ธนพภา สุวดีษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อย่างไร ผลวิจัยพบว่าจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอยู่ในระดับมากโดยส่งผลจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การที่มีเพศโดยจะไม่มีผลแตกต่างต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีผลแตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมจะแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผ่องพิพล พิจารณ์สรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาการุณย์ โดยได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินงานวิจัยแบบแบ่งสัดส่วน (Proportified Random Sampling) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลจากแผนกผู้ป่วยในจำนวน 286 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือ การเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ อย่างในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และด้านรายได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ระหว่างโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกทันตกรรมนั้น มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยในด้านราคา สถานที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมกับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การบริการ การส่งเสริม การตลาด ด้านการแพทย์และพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและบริการและสภาพแวดล้อมของการบริการทันตกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด -19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร การศึกษาเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ในอดีต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

ผู้จัดทำวิจัยได้ใช้แบบแผนการดำเนินงานเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรูปแบบการทำแบบสอบถาม ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติ-19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) เขตพื้นที่วังทองกลาง แต่ไม่สามารถทำการศึกษาทั้งหมดได้ จึงทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) เขตพื้นที่วังทองกลาง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจะคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นจะใช้สูตรของ

Cochran (1970) โดยจะตั้งข้อกำหนดจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการใช้ตารางของ Yamane (1976 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% เพราะจำนวนลูกค้าโรงพยาบาล เอกชน (ทั่วไป) เขตพื้นที่วังทองหลาง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่กำหนดจึงเป็นขนาดที่เหมาะสม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน (ทั่วไป) เขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3.4 การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยจริง จำนวน 20 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในแต่ละข้อ จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เข้ามาช่วยในการทดสอบความเชื่อมั่นดังกล่าว

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองรูปแบบของแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) และระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์วัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) เขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ ห้องสมุด รายงานประจำปี อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Manual Edit) นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Complete) และความสมเหตุสมผล (Consistency) ก่อนทำการตัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะนำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

3.6.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามมาลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อ เพื่อแปลงข้อมูลที่ได้เก็บมาให้อยู่ในรูปรหัส

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) โดยการนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มากรอกข้อมูลและประมวลผล ด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

เกณฑ์การให้คะแนน ระดับความพึงพอใจ มีเกณฑ์การวัดเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

พอใจมากที่สุด	ให้ระดับคะแนน 5 คะแนน
พอใจมาก	ให้ระดับคะแนน 4 คะแนน
พอใจปานกลาง	ให้ระดับคะแนน 3 คะแนน
พอใจน้อย	ให้ระดับคะแนน 2 คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน 1 คะแนน

หลักเกณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในแต่ละด้าน มีเกณฑ์การกำหนดความกว้างของแต่ละระดับของอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 29)

ระดับ (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

$$= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

จากนั้นจึงนำความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ มากำหนดเป็นความกว้างของระดับความพึงพอใจในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปร สถิติที่ใช้คือ ความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงระดับความพึงพอใจในการบริการ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยใช้ T-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วน F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานครเท่านั้น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป)

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	186	46.6
	หญิง	213	53.2
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	54	13.6
	18-25 ปี	82	20.6
	26-35 ปี	113	28.4
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	149	37.4
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	230	57.5
	สมรส	147	36.8
	หม้าย/หย่าร้าง	23	5.8
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	นักเรียน/นักศึกษา	112	28.1
	ปริญญาตรี	196	49.1
	ปริญญาโท	79	19.8
	ปริญญาเอก	12	3
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักศึกษา/นักเรียน	128	32
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	26
	พนักงานบริษัท	102	25.5
	รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16.5
	10,001 – 50,000 บาท	242	60.7
	50,001 – 100,000 บาท	68	17
	มากกว่า 100,000	23	5.8
	รวม	400	100.0
สิทธิในการเข้ารับบริการ	สิทธิประกันสังคม	47	11.8
รักษาที่โรงพยาบาล	สิทธิประกันสุขภาพ	98	24.5
	ชำระเงินด้วยตนเอง	193	48.3
	ประกันกลุ่ม/ประกันสุขภาพพนักงาน	62	15.5
	รวม	400	100.0
บุคคลใดที่มีส่วนร่วม	ตัดสินใจด้วยตนเอง	221	55.5
ในการเข้าใช้บริการ	สมาชิกในครอบครัว	83	20.9
	เพื่อน	27	6.8
โรงพยาบาลเอกชน	คู่สมรส	30	7.5
	อื่น ๆ โปรดระบุ	37	9.3
	รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายของท่านใน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	169	42.5
การเข้าใช้บริการ	ระหว่าง 5,001–20,000 บาท	140	35.2
	ระหว่าง 20,001–50,000 บาท	72	18.1
	50,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
	รวม	400	100.0
ความพึงพอใจใน	พอใจมาก	87	21.8
พฤติกรรมบริการ	พอใจ	197	49.3
	เฉย ๆ	94	23.5
ของโรงพยาบาล	ไม่พอใจ	122	5.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.4 เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.4 รองลงมาอายุ อายุ 26–35 ปี ร้อยละ 28.4 มีสถานภาพโสดร้อยละ 57.5 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.1 และกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 28.1 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32 และทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 26 มีรายได้ต่อเดือน 10,001–50,000 บาท ร้อยละ 60.7 และรายได้ต่อเดือน 50,001–100,000 บาท ร้อยละ 17 เป็นผู้ที่จ่ายชำระเงินด้วยตนเองในการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล มากที่สุด ร้อยละ 48.3 และผู้ที่มีสิทธิประกันสุขภาพ 3–5 ปี ร้อยละ 24.5 โดยมีการตัดสินใจด้วยตนเองในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 55.5 และมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 20.9 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแต่ละครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001–20,000 บาท ร้อยละ 35.2 และระดับมีความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในระดับพอใจมากที่สุด ร้อยละ 49.3 รองลงมาอยู่ในระดับ เฉย ๆ ร้อยละ 23.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ

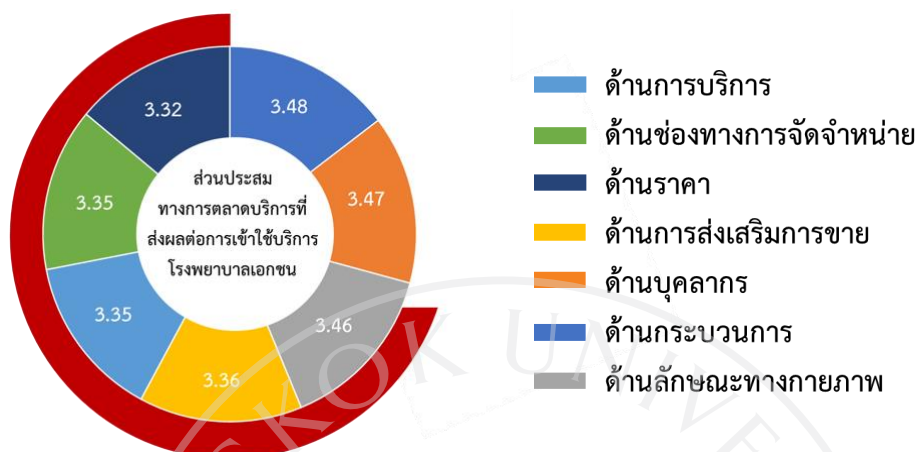
ลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตวังทองกลาง ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วง
วิกฤติโควิด -19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการบริการ	3.35	0.76	ปานกลาง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.78	ปานกลาง
3. ด้านราคา	3.32	0.73	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.36	0.72	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.47	0.72	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.48	0.75	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	0.73	มาก
รวม	3.39	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.72) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = 0.73) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.72) ด้านการบริการ ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.78) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 0.73) ตามลำดับ โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิ สรุปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



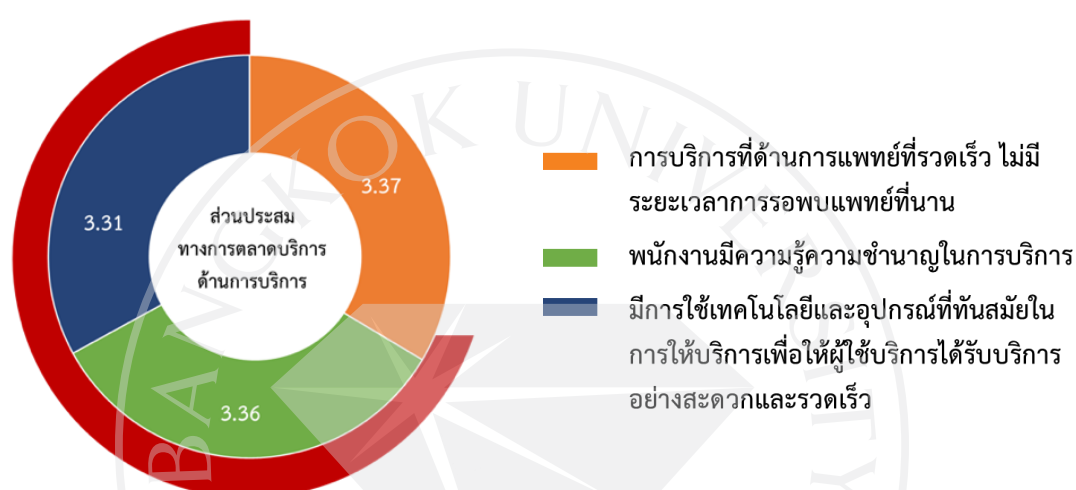
ตารางที่ 4.3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ		
	ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D. ระดับ
1. การบริการที่ด้านการแพทย์ที่รวดเร็ว	ไม่มี		ปานกลาง
ระยะเวลาการรอพบแพทย์ที่นาน		3.36	1.03
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ		3.37	0.83 ปานกลาง
3. มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยใน			ปานกลาง
การให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการอย่าง			
สะดวกและรวดเร็ว		3.31	0.90
รวม		3.35	0.76 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ การบริการที่ด้านการแพทย์ที่รวดเร็ว ไม่มีระยะเวลาการ

รพพบแพทย์ที่นาน ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 1.03) และมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.31, S.D. = 0.90) โดยสรุปได้ตามดังที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



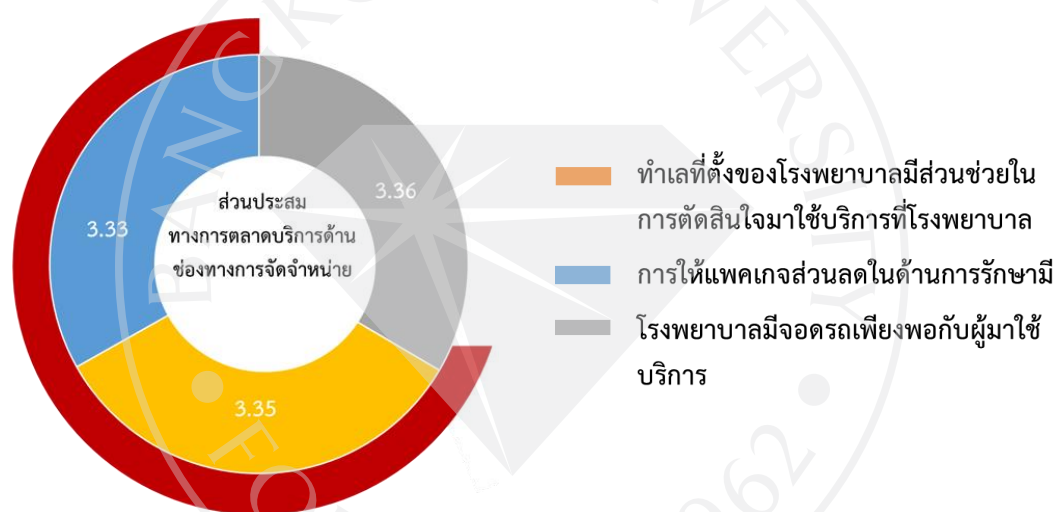
ตารางที่ 4.4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการที่ โรงพยาบาล	3.35	0.93	ปานกลาง
2. การให้แพคเกจส่วนลดในด้านการรักษา	3.33	0.96	ปานกลาง
3. โรงพยาบาลมีจุดรถเพียงพอกับผู้มาให้บริการ	3.36	0.91	ปานกลาง
รวม	3.35	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า โรงพยาบาลมี จอตรงเพียงพอกับผู้มาให้บริการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ มาใช้บริการที่ โรงพยาบาล ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.93) และการให้แพคเกจส่วนลดในด้านการรักษา ($\bar{X}$ = 3.33, S.D. = 0.96) โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการ เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.5: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการมารับ บริการที่ โรงพยาบาลมีความเหมาะสม	3.31	0.85	ปานกลาง
2. ราคาค่าแพทย์ มีความเหมาะสม กับการได้รับ การดูแลรักษาจากแพทย์	3.31	0.86	ปานกลาง

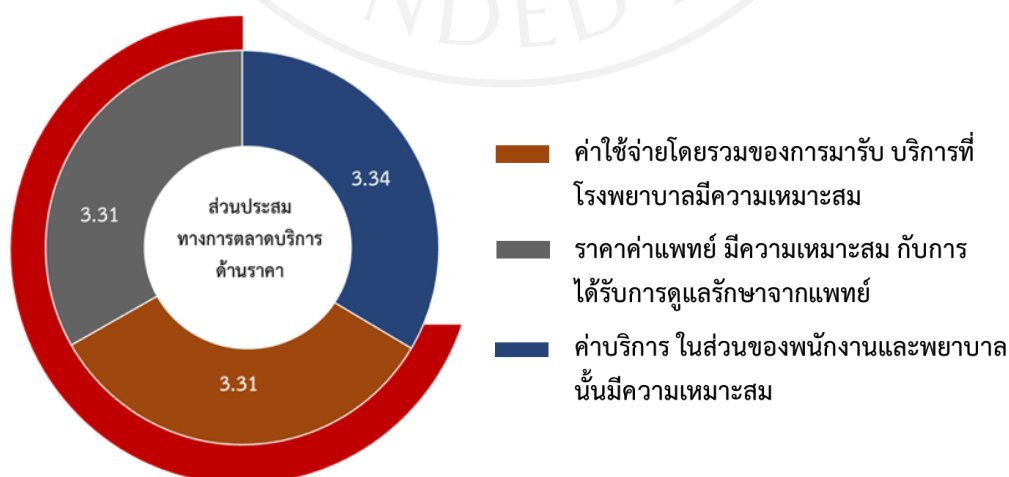
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. ค่าบริการ ในส่วนของพนักงานและพยาบาล นั้นมีความเหมาะสม	3.34	0.88	ปานกลาง
รวม	3.32	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าบริการ ในส่วนของพนักงานและพยาบาลนั้นมีความเหมาะสม ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X} = 3.34$, S.D.= 0.88) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการมารับ บริการที่โรงพยาบาลมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.31$, S.D.= 0.85) และราคาค่าแพทย์ มีความเหมาะสม กับการได้รับการดูแลรักษาจากแพทย์ ($\bar{X} = 3.31$, S.D.= 0.86) โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

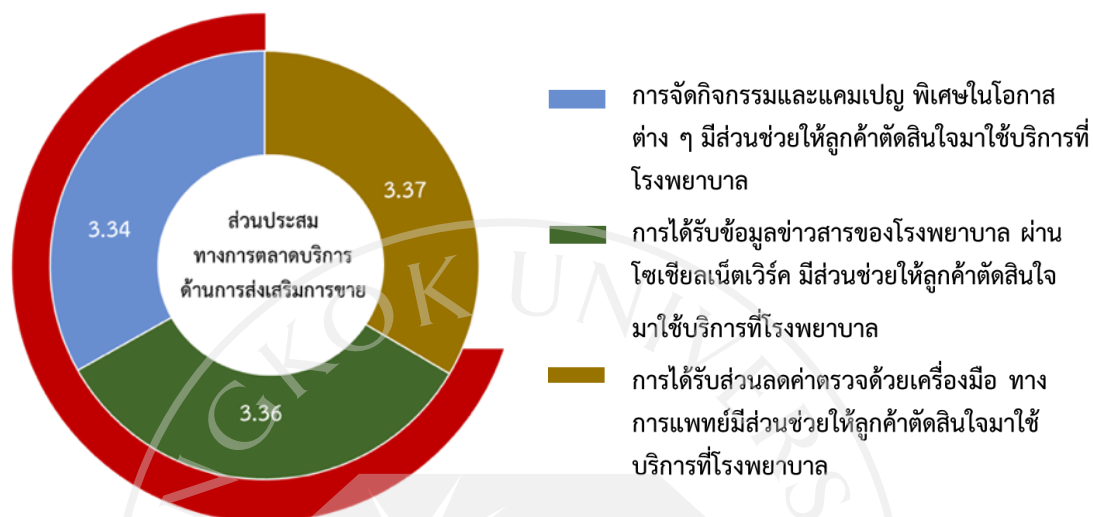


ตารางที่ 4.6: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การจัดกิจกรรมและแคมเปญ พิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาล	3.34	0.84	ปานกลาง
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาล	3.36	0.86	ปานกลาง
3. การได้รับส่วนลดค่าตรวจด้วยเครื่องมือ ทาง การแพทย์มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาล	3.37	0.86	ปานกลาง
รวม	3.36	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับส่วนลดค่าตรวจด้วยเครื่องมือ ทาง การแพทย์มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาล ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารของ โรงพยาบาล ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.86) และการจัดกิจกรรมและแคมเปญ พิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.84) โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิ สรุปร่วมประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



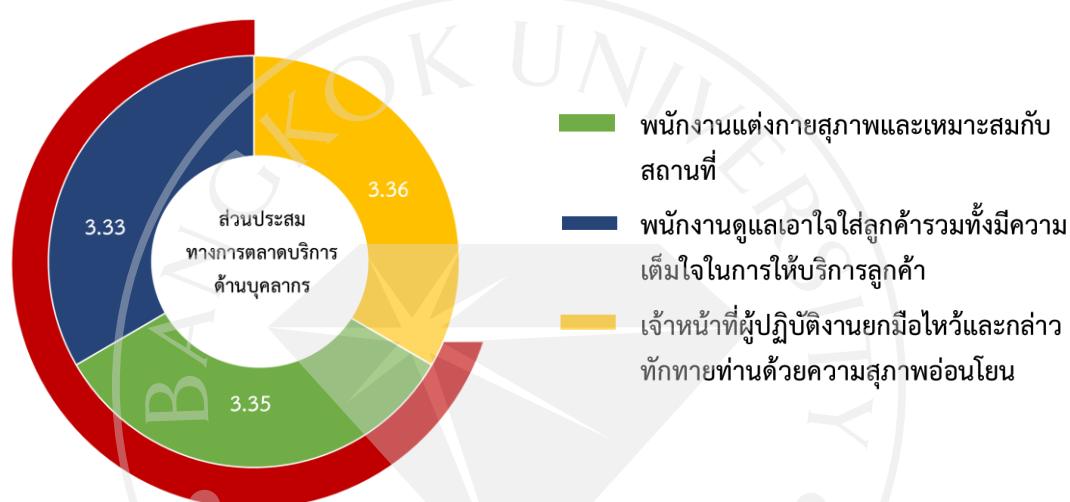
ตารางที่ 4.7: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (พนักงาน) ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (พนักงาน)	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสมกับสถานที่	3.52	0.88	มาก
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า	3.47	0.84	มาก
3. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยกมือไหว้และกล่าวทักทายท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน	3.42	0.84	มาก
รวม	3.47	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (พนักงาน) ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด - 19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานแต่งกาย

สุขภาพและเหมาะสมกับสถานที่ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.84) และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยกมือไหว้และกล่าวทักทายท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = 0.84) โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

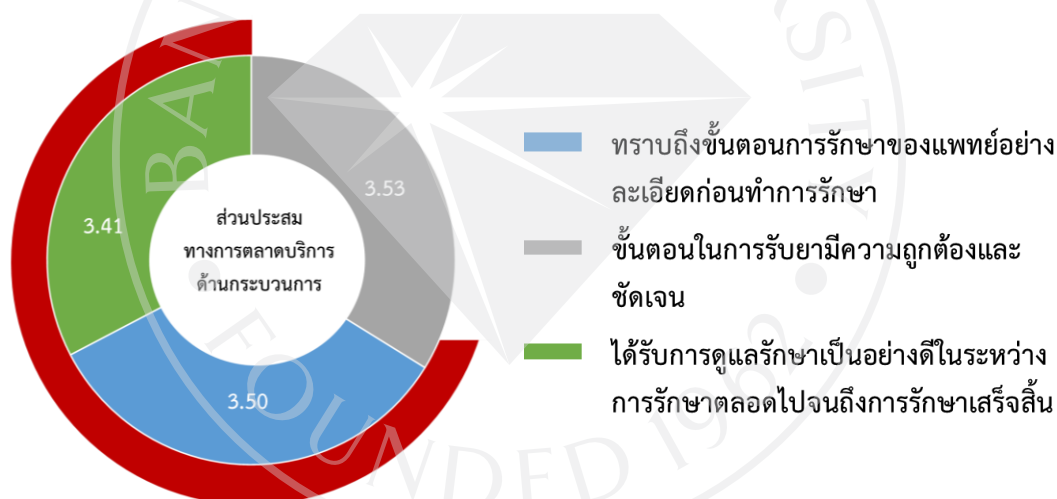


ตารางที่ 4.8: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ทราบถึงขั้นตอนการรักษาของแพทย์อย่างละเอียดก่อนทำการรักษา	3.50	0.86	มาก
2. ขั้นตอนในการรับยามีความถูกต้องและชัดเจน	3.53	0.86	มาก
3. ได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดีในระหว่างการรักษาตลอดไปจนถึงการรักษาเสร็จสิ้น	3.41	0.82	มาก
รวม	3.48	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการรับยามีความถูกต้องและชัดเจน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ทราบถึงขั้นตอนการรักษาของแพทย์อย่างละเอียดก่อนทำการรักษา ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.86) และได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดีในระหว่างการรักษาตลอดไปจนถึงการรักษาเสร็จสิ้น ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.82) โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิ สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.9: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. โรงพยาบาลมีการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่าง มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ อย่างเพียงพอเพื่อความปลอดภัย	3.44	0.86	มาก

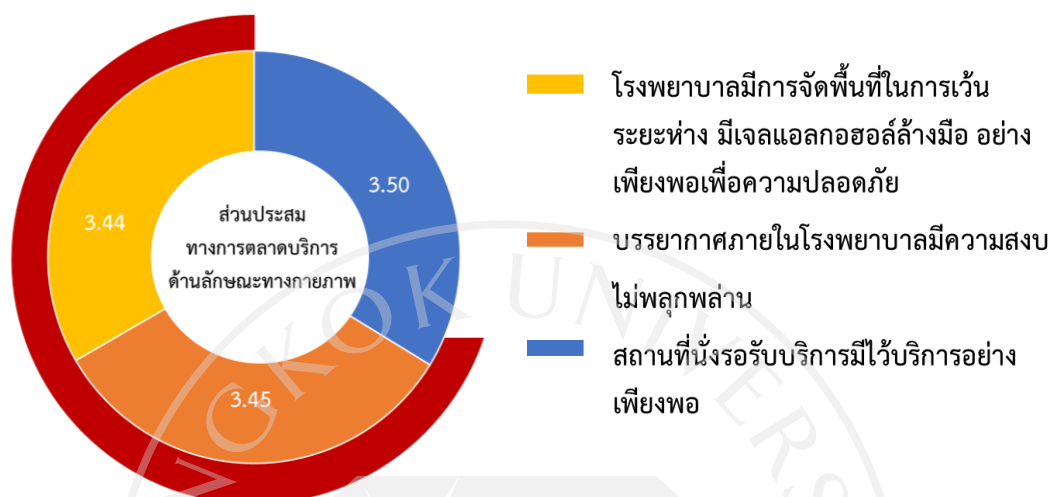
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเข้าใช้
บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความสงบไม่ พลุกพล่าน	3.45	0.86	มาก
3. สถานที่นั่งรอรับบริการมีไว้บริการอย่าง เพียงพอ	3.50	0.84	มาก
รวม	3.46	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการ
เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่นั่งรอรับบริการ
มีไว้บริการอย่างเพียงพอ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มาก
ที่สุด ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความสงบไม่พลุกพล่าน
($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 0.86) และโรงพยาบาลมีการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่าง มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ
อย่างเพียงพอเพื่อความปลอดภัย (= 3.44, S.D. = 0.86) โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิ สรุปรส่วนประสมทางการตลาดบริการลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเข้าใช้
บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร



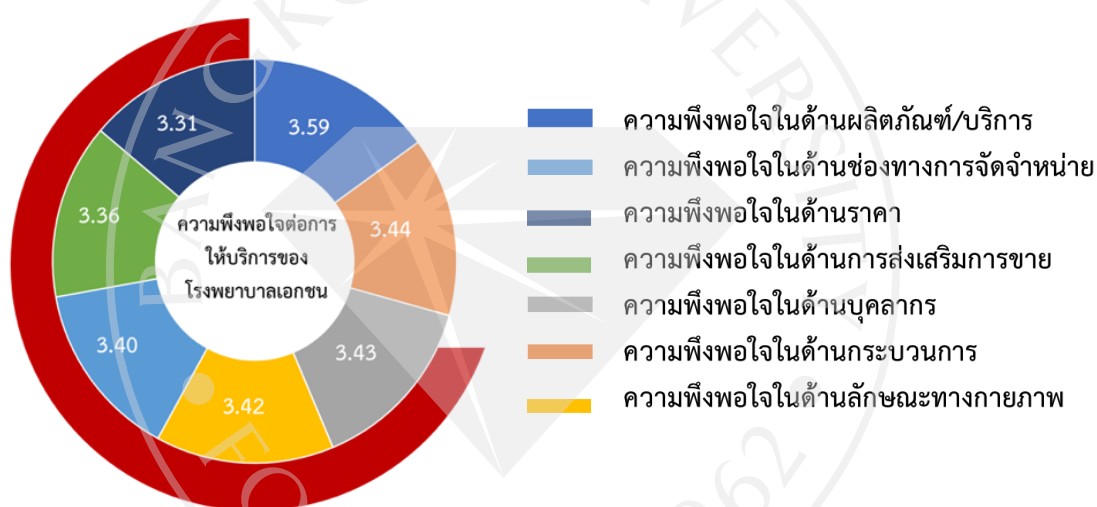
ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19
ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.59	0.85	มาก
2. ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.87	มาก
3. ความพึงพอใจในด้านราคา	3.31	0.87	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	3.36	0.83	ปานกลาง
5. ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	3.43	0.81	มาก
6. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ	3.44	0.88	มาก
7. ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.84	มาก
8. ความพึงพอใจในภาพรวมส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	3.44	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วง
วิกฤติโควิด-19ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน

ภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กทม. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.88) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. = 0.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.40, S.D. = 0.87) ด้านการบริการ ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.78) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.31, S.D. = 0.87) ตามลำดับ โดยสรุปได้ดังภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิ สรุปความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติ โควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.11: ความพึงพอใจต่อบัณฑิตการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรักษาและการบริการทางการแพทย์	3.62	0.85	มาก
แพคเกจและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าคุ้มค่า	3.42	0.86	มาก
การบริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.32	0.84	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.43	0.84	มาก

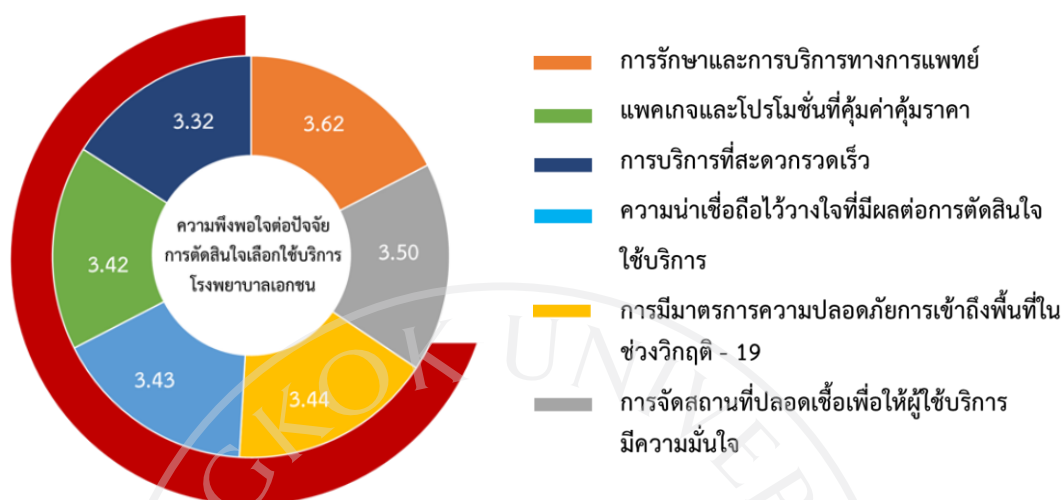
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป)
ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การมีมาตรการความปลอดภัยการเข้าถึงพื้นที่ในช่วง วิกฤติ-19	3.44	0.85	มาก
การจัดสถานที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ	3.50	0.82	มาก
รวม	3.46	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการรักษาและการบริการทางการแพทย์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.85) รองลงมา คือ การจัดสถานที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.82) การมีมาตรการความปลอดภัยการเข้าถึงพื้นที่ในช่วงวิกฤติ - 19 ($\bar{X} = 3.44$, S.D.= 0.85) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 0.84) แพคเกจและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 0.86) และการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.32$, S.D.= 0.84) ตามลำดับ โดยสรุปได้ ดังภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิ สรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาดบริการ	เพศ	จำนวน	T-test for Equality of Means			
			$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	186	3.43	0.69	0.76	0.45
	หญิง	213	3.38	0.64		
ปัจจัยความพึงพอใจ	ชาย	186	3.44	0.71	0.58	0.19
	หญิง	213	3.41	0.63		
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	186	3.46	0.72	0.10	0.43
	หญิง	213	3.46	0.64		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของ ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาดบริการ	เพศ	จำนวน	T-test for Equality of Means			
			$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
รวม	ชาย	186	3.44	0.67	0.27	0.50
	หญิง	213	3.41	0.61		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.79	0.597	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	394	172.05	0.437		
	รวม	397	173.84			
ปัจจัยความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.41	0.136	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	393	176.33	0.449		
	รวม	396	176.73			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.20	0.399	0.87	0.46
	ภายในกลุ่ม	394	181.52	0.461		
	รวม	397	182.72			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.96	0.32	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	394	165.61	0.42		
	รวม	397	166.57			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
อาชีพ

ปัจจัยการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.45	1.48	3.47	0.02
	ภายในกลุ่ม	396	169.41	0.43		
	รวม	399	173.86			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.031	0.68	1.53	0.21
	ภายในกลุ่ม	395	174.82	0.44		
	รวม	398	176.85			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.09	1.03	2.27	0.08
	ภายในกลุ่ม	396	179.68	0.45		
	รวม	399	182.78			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.04	1.012	2.449	0.06
	ภายในกลุ่ม	396	163.59	0.413		
	รวม	399	166.62			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไว้ ส่วนปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.35	2.12	5.02	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	166.56	0.42		
	รวม	398	172.91			
ปัจจัยความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.12	1.37	3.16	0.03
	ภายในกลุ่ม	394	171.35	0.43		
	รวม	397	175.47			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.86	1.95	4.39	0.01
	ภายในกลุ่ม	395	175.66	0.45		
	รวม	398	181.51			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.36	1.79	4.41	0.01
	ภายในกลุ่ม	395	160.07	0.41		
	รวม	398	165.43			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.16-4.18

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.26	3.39	3.43	3.26
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.26	-	-0.13177	-0.17662	-.60443*
(2) 10,001–50,000 บาท	3.39		-	-0.04485	-.47266*
(3) 50,001–100,000 บาท	3.43			-	-.42781*
(4) มากกว่า 100,000 บาท	3.26				-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–50,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–50,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
รายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.47	3.44	3.48	3.23
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47	-	-0.07711	-0.14625	-.47261*
(2) 10,001–50,000 บาท	3.44		-	-0.06914	-.39550*
(3) 50,001–100,000 บาท	3.48			-	-.32637*
(4) มากกว่า 100,000 บาท	3.23				-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–50,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–50,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบรายค่าของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.32	3.44	3.50	3.89
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.32	-	-0.12787	-0.18925	-.57565*
(2) 10,001–50,000 บาท	3.44		-	-0.06138	-.44778*
(3) 50,001–100,000 บาท	3.50			-	-.38640*
(4) มากกว่า 100,000 บาท	3.89				-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–50,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–50,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท

ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความ					
บริการ	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.46	0.23	0.53	0.59
	ภายในกลุ่ม	397	173.40	0.44		
	รวม	399	173.86			
ปัจจัยความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.33	0.72
	ภายในกลุ่ม	396	176.55	0.45		
	รวม	398	176.85			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.65	0.32	0.71	0.49
	ภายในกลุ่ม	397	182.13	0.46		
	รวม	399	182.78			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.43	0.22	0.52	0.60
	ภายในกลุ่ม	397	166.19	0.42		
	รวม	399	166.62			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.35	0.78	1.81	0.15
	ภายในกลุ่ม	395	171.51	0.43		
	รวม	398	173.86			
ปัจจัยความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.71	0.24	0.53	0.66
	ภายในกลุ่ม	394	175.94	0.45		
	รวม	397	176.65			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2	0.67	1.46	0.23
	ภายในกลุ่ม	395	180.48	0.46		
	รวม	398	182.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.52	0.51	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	395	164.99	0.42		
	รวม	398	166.50			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิทธิการรักษา

ปัจจัยการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.358	0.45	1.04	0.36
	ภายในกลุ่ม	396	172.501	0.44		
	รวม	399	173.859			
ปัจจัยความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.923	0.31	0.69	0.56
	ภายในกลุ่ม	395	175.928	0.45		
	รวม	398	176.851			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.63	0.54	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	396	181.145	0.46		
	รวม	399	182.775			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.213	0.40	0.97	0.41
	ภายในกลุ่ม	396	165.408	0.42		
	รวม	399	166.621			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสิทธิการรักษาต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสิทธิการรักษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความ					
บริการ	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.17	0.54	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	393	171.08	0.44		
	รวม	397	173.26			
ปัจจัยความพึง พอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.98	0.97	2.27	0.06
	ภายในกลุ่ม	392	172.33	0.44		
	รวม	396	176.31			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.77	0.44	0.96	0.43
	ภายในกลุ่ม	393	180.09	0.46		
	รวม	397	181.86			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.47	0.62	1.48	0.21
	ภายในกลุ่ม	393	163.48	0.42		
	รวม	397	165.95			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรักษา

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความ					
บริการ	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.80	0.60	1.38	0.25
	ภายในกลุ่ม	394	171.81	0.44		
	รวม	397	173.61			
ปัจจัยความพึง พอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.393	0.46	1.04	0.37
	ภายในกลุ่ม	393	175.34	0.45		
	รวม	396	176.73			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.78	0.26	0.56	0.64
	ภายในกลุ่ม	394	181.71	0.46		
	รวม	397	182.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	1.00	0.40
	ภายในกลุ่ม	394	165.18	0.42		
	รวม	397	166.43			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความ					
บริการ	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	114.84	38.28	256.88	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	59.02	0.15		
	รวม	399	173.86			
ปัจจัยความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	111.86	37.29	226.59	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	65.00	0.17		
	รวม	398	176.85			
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	109.03	36.34	195.16	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	73.74	0.17		
	รวม	399	182.78	38.28		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	114.84	0.15		
	ภายในกลุ่ม	396	59.02			
	รวม	399	173.86			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชนต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.24-4.26

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.10	3.50	2.87	1.98
(1) พอใจมาก	4.10	-	0.60501*	1.22824*	2.11751*
(2) พอใจ	3.50		-	0.62323*	1.51249 *
(3) เฉย ๆ	2.87			-	0.88926*
(4) ไม่พอใจ	1.98				-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.13	3.51	2.91	2.03
(1) พอใจมาก	4.13	-	0.62435*	1.21761*	2.09727*
(2) พอใจ	3.51		-	0.59326*	1.47292 *
(3) เฉย ๆ	2.91			-	0.87966*
(4) ไม่พอใจ	2.03				-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.15	3.54	2.96	2.07
(1) พอใจมาก	4.15	-	0.60352*	1.19184 *	2.07933*
(2) พอใจ	3.54		-	0.58832*	1.472581 *
(3) เฉย ๆ	2.96			-	0.88749*
(4) ไม่พอใจ	2.07				-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยความพึงพอใจ	เพศ	จำนวน	T-Test for Equality of Means			
			$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ชาย	186	3.60	0.92	0.16	0.12
	หญิง	211	3.58	0.80		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยความพึงพอใจ	เพศ	จำนวน	T-Test for Equality of Means			
			$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
2. ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	186	3.41	0.91	0.25	0.16
	หญิง	212	3.39	0.83		
3. ความพึงพอใจในด้านราคา	ชาย	186	3.3	0.91	-0.41	0.28
	หญิง	211	3.33	0.84		
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	ชาย	186	3.4	0.85	0.92	0.30
	หญิง	212	3.32	0.82		
5. ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	ชาย	186	3.49	0.81	1.51	0.64
	หญิง	212	3.37	0.80		
6. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ	ชาย	186	3.48	0.88	0.82	0.98
	หญิง	212	3.41	0.87		
7. ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	185	3.4	0.93	-0.45	0.00
	หญิง	212	3.44	0.76		
8. ความพึงพอใจในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ชาย	185	3.48	0.86	0.91	0.71
	หญิง	212	3.4	0.77		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผล

ต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.46	0.15	0.21	0.89
	ภายในกลุ่ม	392	287.62	0.73		
	รวม	395	288.08			
2. ความพึงพอใจ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.17	0.39	0.52	0.67
	ภายในกลุ่ม	393	298.15	0.76		
	รวม	396	299.32			
3. ความพึงพอใจ ในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.04	0.35	0.45	0.72
	ภายในกลุ่ม	392	300.13	0.77		
	รวม	395	301.17			
4. ความพึงพอใจ ในการ ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.59	0.53	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	393	273.33	0.70		
	รวม	396	274.92			
5. ความพึงพอใจ ในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.17	0.92
	ภายในกลุ่ม	393	258.57	0.66		
	รวม	396	258.91			
6. ความพึงพอใจ ในด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.78	0.26	0.34	0.80
	ภายในกลุ่ม	393	302.70	0.77		
	รวม	396	303.48			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7. ความพึงพอใจ ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.44	0.82	1.14	0.33
	ภายในกลุ่ม	392	279.97	0.71		
	รวม	395	282.41			
8. ความพึงพอใจ ในภาพรวมส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.68	0.56	0.85	0.47
	ภายในกลุ่ม	392	259.74	0.66		
	รวม	395	261.42			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.24	0.75	1.01	0.38
	ภายในกลุ่ม	394	286.19	0.73		
	รวม	397	288.42			
2. ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.95	0.32	0.42	0.74
	ภายในกลุ่ม	395	298.69	0.76		
	รวม	398	299.64			
3. ความพึงพอใจในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.36	0.79	1.02	0.38
	ภายในกลุ่ม	394	299.38	0.76		
	รวม	397	301.74			
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.92	0.64	0.93	0.43
	ภายในกลุ่ม	395	273.54	0.69		
	รวม	398	275.46			
5. ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.59	0.86	1.33	0.27
	ภายในกลุ่ม	395	256.98	0.65		
	รวม	398	259.57			
6. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.82	1.27	1.66	0.18
	ภายในกลุ่ม	395	302.31	0.77		
	รวม	398	306.12			
7. ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.4	1.80	2.56	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	277.53	0.70		
	รวม	397	282.927			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
8. ความพึงพอใจ ในภาพรวมของ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.80	0.60	0.91	0.44
	ภายในกลุ่ม	394	260.13	0.66		
	รวม	397	261.93			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.38	2.46	3.47	0.02
	ภายในกลุ่ม	393	278.52	0.71		
	รวม	396	285.89			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
 วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2. ความพึงพอใจ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.08	1.36	1.81	0.14
	ภายในกลุ่ม	394	295.41	0.75		
	รวม	397	299.48			
3. ความพึงพอใจ ในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.92	0.64	0.84	0.47
	ภายในกลุ่ม	393	298.10	0.76		
	รวม	396	300.01			
4. ความพึงพอใจ ในการ ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.82	0.94	1.39	0.25
	ภายในกลุ่ม	394	267.08	0.68		
	รวม	397	269.90			
5. ความพึงพอใจ ในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	6.50	2.17	3.38	0.02
	ภายในกลุ่ม	394	252.88	0.64		
	รวม	397	259.39			
6. ความพึงพอใจใน ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.96	1.27	2.18	0.09
	ภายในกลุ่ม	394	299.10	0.77		
	รวม	397	304.05			
7. ความพึงพอใจใน ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.50	1.80	2.62	0.05
	ภายในกลุ่ม	393	275.41	0.70		
	รวม	396	280.91			
8. ความพึงพอใจใน ภาพรวมของส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.67	0.60	2.38	0.07
	ภายในกลุ่ม	393	257.07	0.66		
	รวม	396	261.74			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.28 และ 4.29

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.41	3.58	3.67	4.04
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.41	-	-0.168	-0.263	-.634*
(2) 10,001–50,000 บาท	3.58		-	-0.095	-.467*
(3) 50,001–100,000 บาท	3.67			-	-.327
(4) มากกว่า 100,000 บาท	4.04				-

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001–50,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท และ 50,001–100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001–50,000 บาท

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจด้านบุคลากร ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.38	3.38	3.49	3.91
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.38	-	0.00	-0.114	-.534*
(2) 10,001-50,000 บาท	3.38		-	-0.117	-.537*
(3) 50,001-100,000 บาท	3.49			-	-.421*
(4) มากกว่า 100,000 บาท	3.91				-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท

ตารางที่ 4.34: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่
ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วัง
ทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยความ	แหล่งความ					
พึงพอใจ	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.11	1.05	1.45	0.24
ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ภายในกลุ่ม	395	286.32	0.73		
	รวม	397	288.42			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
 วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2. ความพึงพอใจ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.20	0.82
	ภายในกลุ่ม	396	299.34	0.76		
	รวม	398	299.64			
3. ความพึงพอใจ ในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.33	0.16	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	395	301.41	0.76		
	รวม	397	301.74			
4. ความพึงพอใจ ในการ ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.18	0.09	0.13	0.88
	ภายในกลุ่ม	396	275.28	0.70		
	รวม	398	275.46			
5. ความพึงพอใจ ในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.13	0.19	0.82
	ภายในกลุ่ม	396	259.32	0.66		
	รวม	398	259.57			
6. ความพึงพอใจ ในด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.062	0.031	0.04	0.96
	ภายในกลุ่ม	396	306.058	0.773		
	รวม	398	306.12			
7. ความพึงพอใจ ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.864	0.932	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	395	281.063	0.712		
	รวม	397	282.927			
8. ความพึงพอใจ ในภาพรวมของ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.457	0.229	0.35	0.71
	ภายในกลุ่ม	395	261.472	0.662		
	รวม	397	261.93			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.84	0.28	0.38	0.77
	ภายในกลุ่ม	393	287.24	0.73		
	รวม	396	288.08			
2. ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.57	0.19	0.25	0.86
	ภายในกลุ่ม	394	298.71	0.76		
	รวม	397	299.28			
3. ความพึงพอใจในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	0.55	0.65
	ภายในกลุ่ม	393	298.76	0.76		
	รวม	396	300.01			
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.14	0.38	0.54	0.65
	ภายในกลุ่ม	394	274.20	0.70		
	รวม	397	275.34			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
5. ความพึงพอใจ ในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.00	1.67	2.59	0.05
	ภายในกลุ่ม	394	254.24	0.65		
	รวม	397	259.24			
6. ความพึงพอใจ ในด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.02	0.67	0.88	0.45
	ภายในกลุ่ม	394	301.66	0.77		
	รวม	397	303.67			
7. ความพึงพอใจ ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.91	0.64	0.90	0.44
	ภายในกลุ่ม	393	278.52	0.71		
	รวม	396	280.42			
8. ความพึงพอใจ ในภาพรวมของ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.07	0.36	0.54	0.65
	ภายในกลุ่ม	393	258.41	0.66		
	รวม	396	259.48			

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิทธิการรักษา

ปัจจัยความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.12	0.37	0.51	0.67
	ภายในกลุ่ม	394	287.30	0.73		
	รวม	397	288.42			
2. ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.10	1.37	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	395	295.54	0.75		
	รวม	398	299.64			
3. ความพึงพอใจในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.91	0.64	0.84	0.47
	ภายในกลุ่ม	394	299.83	0.76		
	รวม	397	301.74			
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.08	0.03	0.04	1.00
	ภายในกลุ่ม	395	275.38	0.70		
	รวม	398	275.46			
5. ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.55	0.85	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	395	257.02	0.65		
	รวม	398	259.57			
6. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.05	0.35	0.45	0.72
	ภายในกลุ่ม	396	305.08	0.77		
	รวม	398	306.12			
7. ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.58	0.86	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	395	280.35	0.71		
	รวม	398	282.93			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิทธิการรักษา

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
8. ความพึงพอใจใน ภาพรวมของส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.77	0.26	0.40	0.76
	ภายในกลุ่ม	394	261.14	0.66		
	รวม	397	261.93			

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสิทธิ
การรักษาต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสิทธิการรักษาต่างกัน มีความพึง
พอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.18	1.55	2.16	0.07
	ภายในกลุ่ม	391	280.07	0.72		
	รวม	395	286.25			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2. ความพึงพอใจ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.264	1.07	1.42	0.23
	ภายในกลุ่ม	392	294.65	0.75		
	รวม	396	298.91			
3. ความพึงพอใจ ในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	13.91	3.48	4.73	0.00
	ภายในกลุ่ม	391	287.26	0.74		
	รวม	395	301.17			
4. ความพึงพอใจ ในการ ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.95	0.49	0.71	0.59
	ภายในกลุ่ม	392	270.38	0.69		
	รวม	396	272.33			
5. ความพึงพอใจ ในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.38	0.85	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	392	255.68	0.65		
	รวม	396	259.06			
6. ความพึงพอใจ ในด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.63	2.16	2.85	0.02
	ภายในกลุ่ม	392	297.11	0.76		
	รวม	396	305.74			
7. ความพึงพอใจ ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.10	0.52	0.73	0.57
	ภายในกลุ่ม	391	280.15	0.72		
	รวม	395	282.25			
8. ความพึงพอใจ ในภาพรวมของ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.42	1.36	2.07	0.08
	ภายในกลุ่ม	391	255.87	0.65		
	รวม	395	261.29			

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยความพึงพอใจด้านกระบวนการ ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

บุคคลที่มีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.53	3.45	3.48	3.10	3.14
(1) ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.53	-	0.081	0.046	0.427*	0.392*
(2) สมาชิกในครอบครัว	3.45		-	-0.036	-0.346	0.311
(3) เพื่อน	3.48			-	0.381	0.346
(4) คู่สมรส	3.10				-	0.035
(5) อื่น ๆ	3.14					-

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจด้วยคู่สมรส และอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน มีผลต่อการเข้าใช้

บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจด้วย
คู่สมรส และอื่น

ตารางที่ 4.39: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรักษา

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.60	0.53	0.73	0.54
	ภายในกลุ่ม	392	286.31	0.73		
	รวม	395	287.91			
2. ความพึงพอใจ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.72	1.57	2.10	0.10
	ภายในกลุ่ม	393	294.60	0.75		
	รวม	396	299.32			
3. ความพึงพอใจ ในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.37	0.79	1.04	0.38
	ภายในกลุ่ม	392	298.80	0.76		
	รวม	395	301.17			
4. ความพึงพอใจ ในการ ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.37	0.13	0.19	0.90
	ภายในกลุ่ม	393	274.53	0.70		
	รวม	396	274.92			
5. ความพึงพอใจ ในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	4.80	1.60	2.49	0.06
	ภายในกลุ่ม	393	252.40	0.64		
	รวม	396	257.20			
6. ความพึงพอใจ ในด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.40	0.13	0.17	0.95
	ภายในกลุ่ม	393	305.34	0.78		
	รวม	396	305.74			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรักษา

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7. ความพึงพอใจ ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.92	0.97	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	392	279.65	0.71		
	รวม	395	282.57			
8. ความพึงพอใจ ในภาพรวมของ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.26	0.75	1.14	0.33
	ภายในกลุ่ม	392	259.29	0.66		
	รวม	395	261.55			

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ค่าใช้จ่ายในการรักษาต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้
บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาต่างกัน มี
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการ
ขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	111.90	37.30	83.26	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	176.52	0.45		
	รวม	397	288.42			
2. ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	114.64	38.21	81.59	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	185.00	0.47		
	รวม	398	299.64			
3. ความพึงพอใจในด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	109.39	36.46	74.69	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	192.36	0.49		
	รวม	397	301.74			
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	103.02	34.34	78.66	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	172.44	0.44		
	รวม	398	275.46			
5. ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	105.44	35.15	90.08	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	154.13	0.39		
	รวม	398	259.57			
6. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	132.55	44.18	100.55	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	173.57	0.44		
	รวม	398	306.12			
7. ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	109.84	36.61	83.34	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	173.09	0.44		
	รวม	397	282.93			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่
วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการ
บริการของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยความ พึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
8. ความพึงพอใจใน ภาพรวมของส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	112.00	37.33	98.11	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	149.93	0.38		
	รวม	397	261.93			

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชนต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชนต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ส่งผลการเข้าใช้
บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาล
เอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.24	3.72	3.04	2.18
(1) พอใจมาก	4.24	-	0.523*	1.199 *	2.060*
(2) พอใจ	3.72		-	0.675*	1.536 *
(3) เฉย ๆ	3.04			-	0.861*
(4) ไม่พอใจ	2.18				-

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อ
การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วง
วิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลการ
เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาล
เอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.16	3.46	2.85	2.14
(1) พอใจมาก	4.16	-	0.697*	1.310*	2.025*
(2) พอใจ	3.46		-	0.613 *	1.328*
(3) เฉย ๆ	2.85			-	0.715*
(4) ไม่พอใจ	2.14				-

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านราคา ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.00	3.40	2.84	1.86
(1) พอใจมาก	4.00	-	0.697*	1.310*	2.025*
(2) พอใจ	3.40		-	0.613 *	1.328*
(3) เฉย ๆ	2.84			-	0.715*
(4) ไม่พอใจ	1.86				-

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลการเข้าใช้
บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาล
เอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.06	3.40	2.94	1.95
(1) พอใจมาก	4.06	-	0.654*	1.121 *	2.103*
(2) พอใจ	3.40		-	0.467 *	1.449*
(3) เฉย ๆ	2.94			-	0.982 *
(4) ไม่พอใจ	1.95				-

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อ
การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วง
วิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านบุคลากร ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.11	3.51	2.93	2.09
(1) พอใจมาก	4.11	-	0.605*	1.189*	2.024*
(2) พอใจ	3.51		-	0.585*	1.419*
(3) เฉย ๆ	2.93			-	0.835 *
(4) ไม่พอใจ	2.09				-

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านกระบวนการ ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.20	3.56	2.81	2.05
(1) พอใจมาก	4.20	-	0.639*	1.387*	2.150*
(2) พอใจ	3.56		-	0.748*	1.511*
(3) เฉย ๆ	2.81			-	0.763 *
(4) ไม่พอใจ	2.05				-

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลการเข้า
ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาล
เอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.14	3.48	2.96	2.00
(1) พอใจมาก	4.14	-	0.658*	1.181*	2.138*
(2) พอใจ	3.48		-	0.523*	1.480 *
(3) เฉย ๆ	2.96			-	0.957 *
(4) ไม่พอใจ	2.00				-

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อ
การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลางกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วง
วิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจในภาพรวม ที่ส่งผลการเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจ ในพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.14	3.53	2.95	2.00
(1) พอใจมาก	4.14	-	0.614*	1.193*	2.140*
(2) พอใจ	3.53		-	0.579*	1.526 *
(3) เฉย ๆ	2.95			-	0.947 *
(4) ไม่พอใจ	2.00				-

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลางกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีผลต่อการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ เฉย ๆ และไม่พอใจ

ตารางที่ 4.49: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สิทธิการรักษา แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน ส่งผลการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายในการรักษา แตกต่างกัน ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะกายภาพนั้น ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.50: ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
1. ด้านการบริการ	.11	.13	4.11	0.00
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.01	.01	3.60	0.00
3. ด้านราคา	.20	.23	0.41	0.68
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.13	.14	7.30	0.00
5. ด้านบุคลากร	.19	.21	4.12	0.00
6. ด้านกระบวนการ	.12	.13	5.54	0.00
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.16	.18	3.57	0.00
รวม	.13	.14	4.61	0.00

Adjust R = 871, F = 385.227, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านและลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.00 ส่วนด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.68 การที่พบผลเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ ในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่มีประกันสังคมและประกันสุขภาพ จึงสามารถช่วยคลายความกังวล เรื่องค่ารักษาพยาบาลที่สูงได้ ส่งผลให้ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร (Beta = 23) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (Beta = 21) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 18) ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 14) ด้านการ บริการ และด้านกระบวนการ (Beta = 13) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 01) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .871) พบว่า ส่วนประสม ทาง การตลาด ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านและลักษณะกายภาพ คือ การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 87.3% ส่วนที่เหลืออีก 12.7% มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้านการส่งเสริม การขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่ $t = 7.30$ ด้านกระบวนการ ที่ $t = 5.54$ ด้านบุคลากร ที่ $t = 4.12$ ด้านการ บริการ ที่ $t = 4.11$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ $t = 3.60$ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ $t = 3.57$

การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 385.227$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สอดคล้อง
1. ด้านการบริการ	สอดคล้อง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้อง
3. ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากร	สอดคล้อง
6. ด้านกระบวนการ	สอดคล้อง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านและลักษณะกายภาพ ส่วนด้านราคา ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด -19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ทำวิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทาง และปัจจัยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 โดยพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายชำระเงินด้วยตนเองในโรงพยาบาลเอกชน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแต่ละครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท และมีความพึงพอใจในพฤติกรรมการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในระดับพอใจ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านกระบวนการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการ

รักษาและการบริการทางการแพทย์มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดสถานที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ การมีมาตรการความปลอดภัยการเข้าถึงพื้นที่ในช่วงวิกฤติ-19 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพคเกจและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าคุ้มค่า และการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ สิทธิการรักษา บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรักษา ปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนด้านรายได้ และความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะกายภาพนั้น ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านและลักษณะกายภาพมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านราคา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ผู้วิจัย สรุปการอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1) ด้านการบริการทางการแพทย์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ การบริการที่ด้านการแพทย์ที่รวดเร็ว ไม่มีระยะเวลาการรอพบแพทย์ที่นาน และการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการอย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มากที่สุด เพราะเป็นสายงานเชิงวิชาชีพ รักษาการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา และการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีบริการที่ หลากหลายครบวงจร และสะดวกรวดเร็ว

2) ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าบริการในส่วนของพนักงานและพยาบาล นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการมารับบริการที่โรงพยาบาลมีความเหมาะสม และราคาค่าแพทย์มีความเหมาะสมกับการได้รับการดูแลรักษาจากแพทย์ สอดคล้องกับ นราธิป แนวคำดี และประพัฒน์สอน เปียกสอน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่ารักษาสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ มากกว่า รองลงมา ค่ารักษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล ราคาพิเศษ สามารถเข้ารับการรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่น/แพ็คเกจการรักษา และสุดท้ายค่ารักษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และสอดคล้องกับ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา มากที่สุด รองลงมา ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และสามารถเข้ารับการรักษา ได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชั่นแพ็คเกจการรักษา และมี ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลราคาพิเศษ

3) ด้านสถานที่ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด -19 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโรงพยาบาลมีจอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาให้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาล และการให้แพคเกจส่วนลดในด้านการรักษา สอดคล้องกับ นราธิป แนวคำดี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน และสุดท้ายโรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมา ความสะดวกในการจอดรถ และโรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน และโรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดค่าตรวจด้วยเครื่องมือ ทาง

การแพทย์ มากที่สุด รองลงมา คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารของ โรงพยาบาล ผ่าน Social Media และการจัดกิจกรรมและแคมเปญ พิเศษในโอกาสต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบัตรกำนัล Gift Voucher แจกเพื่อสมนาคุณแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกและใช้บริการ โรงพยาบาลเพื่อรักษาโรคภัยต่าง ๆ การจำหน่ายมากกว่าแพ็คเกจหรือโปรแกรมการรักษาโรคภัยต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์, Social Media การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์, Social Media และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชากรุณย์ ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์

5) ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสมกับสถานที่ มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยกมือไหว้และกล่าวทักทายท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรมีการแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ และมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญบุคลากรมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม การแต่งกายของบุคลากรมีความเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการรับยามีความถูกต้องและชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ ทราบถึงขั้นตอนการรักษาของแพทย์อย่างละเอียดก่อนทำการรักษา และได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดีในระหว่างการรักษาตลอดไปจนถึงการรักษาเสร็จสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการและการรักษา มีประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็ว ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสม การ

ประสานงานของบุคลากรระหว่างแผนกต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ และสุดท้ายการรอรับบริการใช้เวลาไม่นาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยม กริมใจ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มุ่งใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่นั่งรอรับบริการมีไว้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมา คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความสงบไม่พลุกพล่าน และโรงพยาบาลมีการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่าง มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างเพียงพอเพื่อความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และประพัฒน์สอน เปียกสอน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งรอรับบริการ มากกว่า รองลงมา การตกแต่งภายนอกและ ภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ อาหารและเครื่องดื่มที่ ให้บริการสะอาด และถูกปาก และสุดท้ายความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายนอกและภายในโรงพยาบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาการ ท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนเป็นสิ่งมุ่งใจให้เดินทางท่องเที่ยว ด้าน การแพทย์มากที่สุด รองลงมา ความมีชื่อเสียงในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงพยาบาล มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องมือทางการแพทย์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ด้านการบริการ ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ควรกระตุ้นกำหนดการให้บริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มากกว่าเดิมเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ บุคลากรทางการแพทย์ควรแนะนำ เกี่ยวกับการป้องกันโรค และการรักษาโรคต่าง ๆ รวมถึงโรค COVID 19 ด้วย ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้จ่ายให้ผู้ป่วยมีความเข้าใจมากขึ้น และควรมีการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 ด้านราคา ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครควร กำหนดค่าบริการในส่วนของผู้ป่วย พนักงานและพยาบาล ให้มีความเหมาะสมกับการได้รับการดูแล

รักษาจากแพทย์และพยาบาล และกำหนดค่าใช้จ่ายของการมารับบริการที่โรงพยาบาลให้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

5.3.1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลได้จอดรถสะดวกมากขึ้นกว่าเดิม ควรมีรถรับส่งผู้ป่วยฟรีระหว่างโรงพยาบาลกับสถานที่ใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้เข้ามาใช้บริการในการรักษาที่โรงพยาบาล และควรมีการให้แพคเกจส่วนลดในด้านการรักษา เพื่อนำมารักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ควรมีบัตรกำนัล Gift Voucher หรือส่วนลดค่าตรวจด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ แจกเพื่อสมนาคุณแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกและใช้บริการโรงพยาบาลเพื่อรักษาโรคร้ายต่าง ๆ ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของโรงพยาบาล มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Social Media และควรมีการจัดกิจกรรมและแคมเปญ พิเศษในโอกาสต่าง ๆ

5.3.1.5 ด้านบุคลากร ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ควรส่งเสริมให้บุคลากรแต่งกายด้วยความเรียบร้อยรักษาสะอาดอย่างเหมาะสม และมีกิจกรรมยามว่างที่ดีและเหมาะสมมากกว่าเดิม ควรกระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรคร้ายไข้เจ็บและวิธีการรักษาต่าง ๆ แก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วนชัดเจน

5.3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ควรมีการแนะนำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงขั้นตอนกระบวนการให้บริการอย่างถูกต้องและชัดเจน และควรให้ผู้ใช้บริการทราบถึงขั้นตอนการรักษาของแพทย์อย่างละเอียดก่อนทำการรักษา และควรให้การดูแลรักษาเป็นอย่างดีในระหว่างการรักษาจนถึงการรักษาเสร็จสิ้นลง รวมถึงระยะเวลาในการเข้ารับการรักษามีความเหมาะสมโดยไม่ให้ผู้เข้ารับการรักษา รอ นาน

5.3.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มบริเวณที่นั่งรองรับผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ควรจัดระเบียบสถานที่ของโรงพยาบาลทั้งภายนอกและภายในให้มีความเรียบร้อยมากขึ้นอย่างเหมาะสม และควรมีการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่าง และมีเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างเพียงพอให้ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง

5.3.1.8 จากการผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง-สูง และกลุ่มลูกค้าที่มีการทำประกันสุขภาพ มีความเหมาะสมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในช่วงวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากมีกำลังจ่ายสูง ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง

กรุงเทพมหานคร ควรกระตุ้นกำหนดการให้บริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มากกว่าเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าสองกลุ่มนี้ ซึ่งมีความคาดหวังในคุณภาพและมาตรฐานในการรักษาค่อนข้างสูง

5.3.1.9 สำหรับแนวทางปฏิบัติในการให้บริการในช่วงวิกฤติโควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อของบุคลากรนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ควรกำหนดเป้าหมายความปลอดภัย ผ่านการสื่อสารสร้างขวัญและกำลังใจให้บุคลากรสม่ำเสมอ โดยต้องส่งเสริมและสร้างให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัยด้วย Standard Precautions เช่น บุคลากรหมั่นล้างมือ และให้ผู้ป่วยปิดปากจมูกเมื่อไอจาม พร้อมทั้งกำหนดมาตรการบริหารจัดการ (Administrative Controls) มาตรการเครื่องป้องกันร่างกายส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment, PPE) และมาตรการจัดการโครงสร้างสิ่งแวดล้อม (Engineering Controls) เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่เชื้อในสถานพยาบาล ที่เหมาะสมกับบริบท จัดให้มีการสอนฝึกอบรมและประเมินการใช้ PPE ให้แก่บุคลากรทุกคน ที่สำคัญต้องจัดให้มี Rapid Response Team ในการดูแลบุคลากรที่ติดเชื้อทั้ง Physical Support และ Mental Support รวมถึงการสอบสวนโรค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐ

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยคุณภาพและบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐ

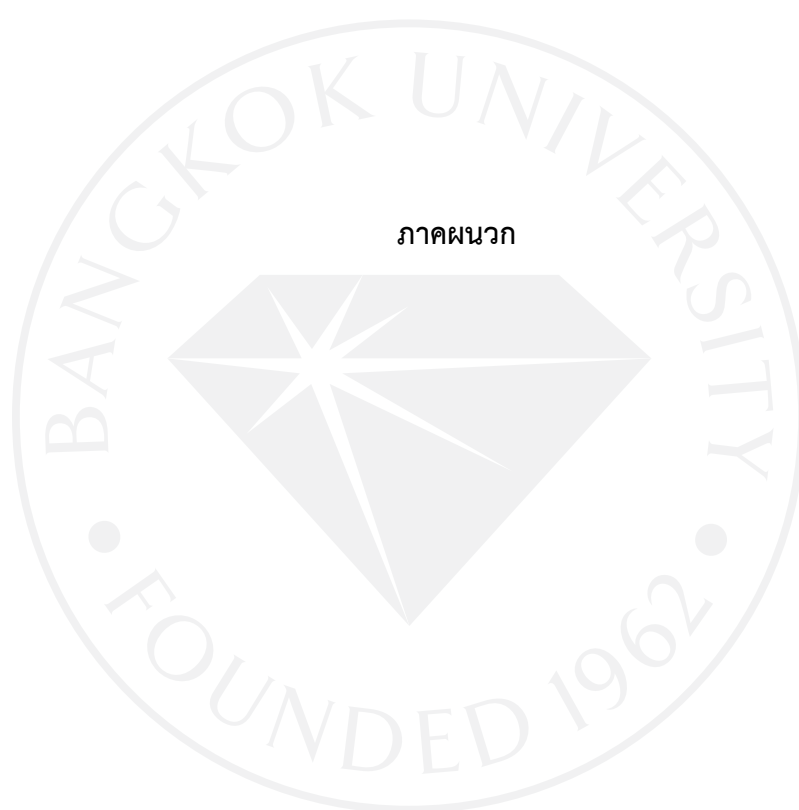
5.3.2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากระบวนการให้บริการจากบุคลากรทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐ

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2563). *คู่มือการตรวจวินิจฉัย โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทางห้องปฏิบัติการ*. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/G37.pdf?fbclid=IwAR0Vd1kdtxQpg-QmXLNDF-YQifFJKJHtbiTpeL5E7RUbAv8REhkCCJHzoo>.
- กันยัสนี ศิลปะวานิชย์. (2563). *การคาดการณ์รายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. บทสรุปผู้บริหาร “โรงพยาบาลเอกชน”. สืบค้นจาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/723_file_th.pdf.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2548). *การบริหารงานบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญงบการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการของภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: คณะปฏิรูประบบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ทิพากร น้อยเกษม. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนนภา สุวณิชฐ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- นราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 162-172.
- นิคม เอี่ยมสะอาด. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- นิยม กริมใจ. (2560). การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกรับบริการโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 23(2), 34-45.
- ผ่องพิพล พิจารณ์สรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2549). การวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาการ ท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา:กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตนา เพชรพรรณ. (2539). ความพึงพอใจของประชาชนต่อกิจกรรมบริการด้านการโยธาของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิไลวรรณ ปันส่วน. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลบรรยากาศองค์กรกับคุณภาพการบริการโรงพยาบาลตามความรู้ของวิชาชีพโรงพยาบาลชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริกุล การดา. (2552). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริวรรณ ชัยจิรวินัย. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า TOT shop บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ ประเมินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี'64 รายได้กลับมาฟื้นตัว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-570714>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โรงพยาบาลเอกชน ปี 64 ปรับตัวรับการแข่งขัน และความท้าทาย. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/Private-hospital-FB-06-01-21.aspx>.
- สมลักษณ์ คำมาก. (2546). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเดช ทองแกมแก้ว. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล กรุงเทพฯ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Anastasi, A. (1976). *Psychological testing*. New York: Macmillan.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Locker, D., & Dunt, D. (1978). Theoretical and methodological issues in sociological studies of consumer satisfaction with medical care. *Social Science & Medicine*, 12(4-A), 283–292.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). New York: McGraw–Hill Book.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice–Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New York: Prentice–Hall.
- McLeod, S. (2020). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Morse, N. C. (1953). *Satisfaction in the white collar Job*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access: Definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19, 127-140.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley.
- Wallestein, H. (1978). *A dictionary of psychology*. Maryland: Penguin Book
- Wolman, B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Von Nonstrand Reinhold.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป)
ในช่วงวิกฤติโควิด -19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 4: ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วัง

ทองกลาง

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

2. โปรดตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วนโดยใช้ เครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชา BA715: Independent Study (IS) ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ พนักงานบริษัท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,001–50,000 บาท
☐ 50,001–100,000 บาท
 ☐ มากกว่า 100,000 บาท

5. สถานภาพ

- ☐ โสด
 ☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่าร้าง

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
 ☐ ปริญญาเอก

7. สิทธิในการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล

- ☐ สิทธิประกันสังคม
 ☐ สิทธิประกันสุขภาพ
☐ ชำระเงินด้วยตนเอง
 ☐ ประกันกลุ่ม/ประกันสุขภาพพนักงาน

8. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของท่านมากที่สุด

- ☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง
 ☐ สมาชิกในครอบครัว
☐ เพื่อน
 ☐ คู่สมรส
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
 ☐ ระหว่าง 5,001–20,000 บาท
☐ ระหว่าง 20,001–50,000 บาท
 ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

10. ความพึงพอใจในพฤติกรรมบริการของโรงพยาบาลเอกชน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ พอใจมาก
 ☐ พอใจ
☐ เฉย ๆ
 ☐ ไม่พอใจ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การบริการด้านต่าง ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = กลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อที่	การบริการด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
11.	การบริการที่ด้านการแพทย์ที่รวดเร็ว ไม่มีระยะเวลาการรอพบแพทย์ที่นาน					
12.	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ					
13.	มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
การบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14.	ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการที่ โรงพยาบาล					
15.	การให้แพคเกจส่วนลดในด้านการรักษา					
16.	โรงพยาบาลมีจุดตรงเพียงพอกับผู้มาให้บริการ					
ด้านราคา						
17.	ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการมารับบริการที่โรงพยาบาลมีความเหมาะสม					
18.	ท่านคิดว่าราคาค่าแพทย์ มีความเหมาะสม กับการได้รับการดูแลรักษาจากแพทย์					
19.	ท่านคิดว่าค่าบริการ ในส่วนของพนักงานและพยาบาลนั้นมีความเหมาะสม					

ข้อที่	การบริการด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย						
20.	ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมและแคมเปญ พิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการ ดัดสินใจให้ ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาล					
21.	การได้รับข้อมูลข่าวสารของ โรงพยาบาล ผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีส่วนช่วยให้ท่าน ดัดสินใจ มาใช้บริการที่โรงพยาบาล					
22.	การได้รับส่วนลดค่าตรวจด้วยเครื่องมือ ทาง การแพทย์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้ ท่าน มาใช้บริการที่โรงพยาบาล					
ด้านบุคลากร (พนักงาน)						
23.	พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสมกับ สถานที่					
24.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งมีความเต็ม ใจในการให้บริการลูกค้า					
25.	เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยกมือไหว้และกล่าว ทักทายท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน					
ด้านกระบวนการ						
26.	ท่านได้ทราบถึงขั้นตอนการรักษาของแพทย์ อย่างละเอียดก่อนทำการรักษา					
27.	ขั้นตอนในการรับยามีความถูกต้องและชัดเจน					
28.	ท่านได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดีในระหว่าง การรักษาตลอดไปจนถึงการรักษาเสร็จสิ้น					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
29.	โรงพยาบาลมีการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่าง มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ อย่างเพียงพอเพื่อ					

ข้อที่	การบริการด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
	ความปลอดภัย					
30.	บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความสงบไม่ พลุกพล่าน					
31.	ท่านคิดว่าสถานที่นั่งรอรับบริการมีไว้บริการ อย่างเพียงพอ					

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = กลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยดังต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
32. ท่านมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
33. ท่านมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
34. ท่านมีความพึงพอใจในด้านราคา					
35. ท่านมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการ ขาย					
36. ท่านมีความพึงพอใจในด้านบุคลากร					
37. ท่านมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการ					
38. ท่านมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทาง กายภาพ					

ปัจจัยดังต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
39.	ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของ โรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วัง ทองกลาง กรุงเทพมหานคร					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = กลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในเขตพื้นที่วังทองกลาง		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
40.	การรักษาและการบริการทางการแพทย์					
41.	แพคเกจและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าคุ้มค่า					
42.	การบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
43.	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ					
44.	การมีมาตรการความปลอดภัยการเข้าถึงพื้นที่ ในช่วงวิกฤติ-19					
45.	การจัดสถานที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการมี ความมั่นใจ					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณิชภัทร อติเปรมินทร์
อีเมล	Nichapat.atip@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2564 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรีน เอิร์ธ อินเตอร์เทรด จำกัด 118/114 หมู่ 8 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2562 ฝ่ายการตลาด บริษัท กรีน เอิร์ธ โซลูชั่น จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....นางสาวณิชาภัทร อดิเปรมิษฐ์.....อยู่บ้านเลขที่.....78/12
หมู่.....6.....ถนน.....-.....ตำบล/แขวง.....นิงคำพร้อย.....
อำเภอ/เขต.....ลำลูกกา.....จังหวัด.....ปทุมธานี.....รหัสไปรษณีย์.....12150.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7620200746.....

ระดับปริญญา ☐ ตริ ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..........คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19. ภาวณศึกษาในเขตพื้นที่วังทองหลวงกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวณิชาภัทร อติเปรมินทร์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัมฤชภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย