



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน :

กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน

**FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF SERVICE USERS OF PRIVATE
HOSPITAL : A CASE STUDY OF NAKORNTHON HOSPITAL**

นางสาว กาญจณี แสนสุข

Miss Kanchanee Sansuk

6017100011

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา
โรงพยาบาลนครธน
นามผู้วิจัย นางสาวกาญจน์ แสนสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่..... 3 เดือน..... พฤษภาคม..... พ.ศ. 2562.....

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... 8 เดือน..... เม.ย. พ.ศ. 2562.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล
เอกชน: โรงพยาบาลนครธน

โดย : นางสาวกาญจน์ แสนสุข

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

..... / / ๒๕๖๑

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครธน 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครธน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครธน การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลนครธน จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครธน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครธนมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ปัจจัยด้านความสบาย และปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครธน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ และ

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน

คำสำคัญ ความพึงพอใจ, โรงพยาบาลเอกชน, โรงพยาบาลนครชน



Abstract

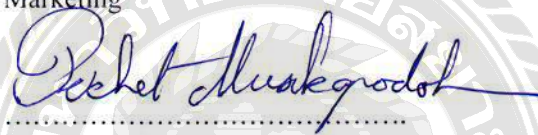
Research Title : Factors Influencing Satisfaction of Service Users of Private Hospital
: A Case Study of Nakornthon Hospital

Researcher : Kanchanee Sansuk

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor :


(Dr. Pichet Musikapodok)

03 / May / 1991

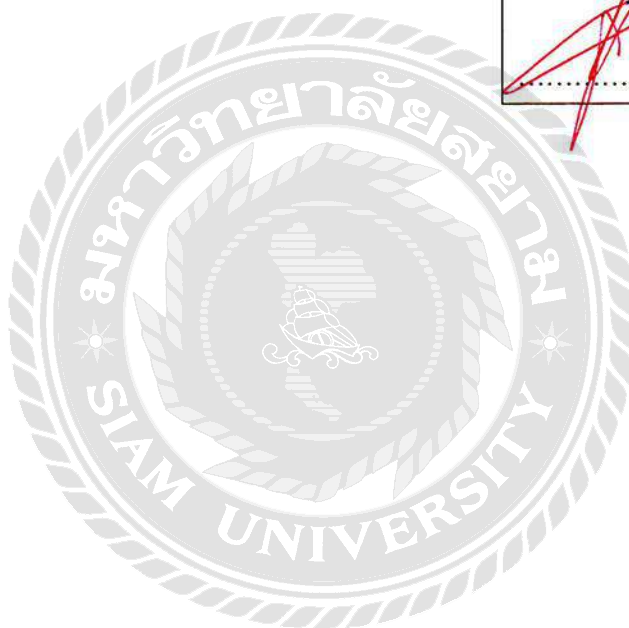
This thesis has three objectives : 1) to study the personal factors that influence satisfaction of service users of Nakornthon Hospital 2) to study the satisfaction of service users of Nakornthon Hospital 3) to study the marketing mix factors that influence satisfaction of service users of Nakornthon Hospital. This study is quantitative research. The survey collected data from 400 service users who visited Nakornthon Hospital. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, t-test and multiple regression analysis.

The study indicated that marketing mix factors (7 P's) that affect the satisfaction of service users of Nakornthon Hospital. Sort descending factors include physical evidence factor, people factor and process factor. Service users of Nakornthon Hospital satisfied customers in view of marketing mix (7 C's) sort descending factors include customer value factor, comfort factor and convenience factor. The hypothesis testing found that personal factors : gender, age and education level difference does not affect satisfaction of service users of Nakornthon Hospital. While

occupation and income differences affect the satisfaction of service users of Nakornthon Hospital. The hypothesis testing marketing mix factors found that place factor and physical evidence factor influence the satisfaction of service users of Nakornthon Hospital.

Keywords : Satisfaction, Private Hospital, Nakornthon Hospital.

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกคน ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษารัฐกิจกรบริการของโรงพยาบาลเอกชนได้เป็นอย่างดีสืบไป



กาญจณี แสนสุข

พ.ศ. 2561

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
 บทที่ 1 บทนำ.....	 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
 บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และส่วนประสม	
ทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's).....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.....	20
ธุรกิจโรงพยาบาลนครธน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	38
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	39
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาล.....	45
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปผล.....	51
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
ประวัติผู้วิจัย.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของรัฐกิจและของลูกค้า.....	38
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	155
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	155
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย...	155
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	156
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงาน.....	156
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ....	157
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	158
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	159
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	160
4.11	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	162
4.12	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	163
4.13	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชน กับอายุ.....	164
4.14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครชน.....	165
4.15	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชนกับอาชีพ.....	166
4.16	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครชน.....	166
4.17	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชนกับรายได้.....	167
4.18	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชน.....	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนมกับระดับการศึกษา..... 168
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม..... 169



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์มีความก้าวหน้าอย่างมาก รวมถึงผู้รับบริการทางการแพทย์มีแนวโน้มในการดูแลและใส่ใจสุขภาพร่างกายมากขึ้น ส่งผลถึงอัตราการใช้บริการโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนซึ่งจัดเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 1-3 ปี ข้างหน้า (กรุงศรีอยุธยา, 2560) โดยคาดว่ารายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลจะขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13-16 ต่อปี จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขพบว่า ปี 2558 ประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 343 แห่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจำนวน 321 แห่ง โดยประมาณร้อยละ 40 อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้รับแรงจูงใจผ่านมาตรการภาษีจากภาครัฐจึงมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเด่นชัดขึ้น โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพขยายขนาดอย่างรวดเร็วผ่านการซื้อหรือควบรวมกิจการและการเปิดกิจการในเครือทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะเมืองสำคัญตามแนวชายแดน รวมถึงมีการซื้อหุ้นของโรงพยาบาล เอกชนรายใหญ่อื่นๆ เพื่อลงทุนและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งส่วนหนึ่งเพื่อรองรับผู้ป่วย จากประเทศเพื่อนบ้านหลังรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยอย่างต่อเนื่องตามนโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ทำให้เกิดกลุ่มโรงพยาบาลขนาดใหญ่ขึ้นหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มโรงพยาบาลธนบุรี และกลุ่มโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ เป็นต้น

โครงสร้างรายได้ของโรงพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่มาจากค่ายาสูงสุดถึงร้อยละ 35.2 ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้จากบริการทางการแพทย์ร้อยละ 20 การวิเคราะห์ผลจากห้องปฏิบัติการและห้องเอ็กซเรย์ร้อยละ 13.7 ห้องพักรักษาผู้ป่วยร้อยละ 8.5 และอื่นๆ ร้อยละ 22.6 ของกลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน ขนาดของโรงพยาบาลมีส่วนเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและการทำกำไร โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายมากได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด ฐานเงินทุนที่แข็งแกร่ง และมีความยืดหยุ่นสูงในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งสามารถรับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่าโรงพยาบาลขนาดกลางและเล็ก อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจัดว่ามีความมั่นคงและมีความเสี่ยงต่ำ เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

กับสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น จึงได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ

จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับแนวโน้มของคนจีนที่เดินทางไปรักษาพยาบาลในต่างประเทศเพิ่มขึ้นนั้นทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยมีโอกาสขยายตลาด Medical Tourism ไปยังกลุ่มลูกค้าจีนมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการในเรื่องของความงาม (Beauty) ที่คนจีนให้ความสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งไทยเองก็ค่อนข้างมีศักยภาพในการแข่งขัน เช่น ศัลยกรรมความงามบนใบหน้า ภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการทางการแพทย์ที่ไม่ซับซ้อน เช่น ทันตกรรม (Dental) เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) หรือแม้แต่ตรวจสุขภาพ (Health checks) แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยก็อาจจะต้องเผชิญการแข่งขันกับญี่ปุ่น เกาหลีใต้และมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของกลุ่ม Medical Tourism ชาวจีนเช่นกัน ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรประเมินว่า ในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยว Medical Tourism ชาวจีนเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีประมาณ 630,000-650,000 ราย ซึ่งจากจำนวนดังกล่าว คาดว่ามีไม่ต่ำกว่า 40,000 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ที่เดินทางมาประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2561 ตลาดคนไข้ในประเทศยังคงถูกกดดันจากปัญหาล้างซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวทั่วถึงส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่เน้นตลาดคนไทยเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางขึ้นไป หรือมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทต่อปีขึ้นไป ในขณะที่ตลาดคนไข้ต่างชาติยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในปี 2561 คาดว่าจะมีคนไข้ชาวต่างชาติมาใช้บริการรักษาพยาบาลประมาณ 3.42 ล้านครั้ง แบ่งเป็น Medical Tourism ประมาณ 2.5 ล้านครั้ง และกลุ่ม EXPAT ประมาณ 9.2 แสนครั้ง

นอกจากลูกค้าชาวจีนแล้ว ยังมีลูกค้ากลุ่มเอเชียที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเมียนมา ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มตะวันออกกลางที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากนโยบายการรักษาพยาบาลภายในประเทศกลุ่มตะวันออกกลางมุ่งให้ใช้บริการมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาาระบบสาธารณสุขในประเทศมีคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มขึ้น ดังนั้น แนวโน้มการมุ่งลูกค้าในประเทศจึงเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนต่างมุ่งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้สูงอายุที่มีตลาดค่อนข้างเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาล้างซื้อของผู้สูงอายุจากรายได้ที่มีไม่มากจึงส่งผลถึงความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล แนวโน้มการขยายการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายมากจะมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุน บุคลากร และการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการมากกว่า

โรงพยาบาลขนาดกลางและขนาดเล็ก (กรุงศรีอยุธยา, 2560) ทั้งนี้ แนวโน้มการขยายการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลทั้งด้านการให้บริการและการขยายสาขาส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจรุนแรงยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน โดยผลของการวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

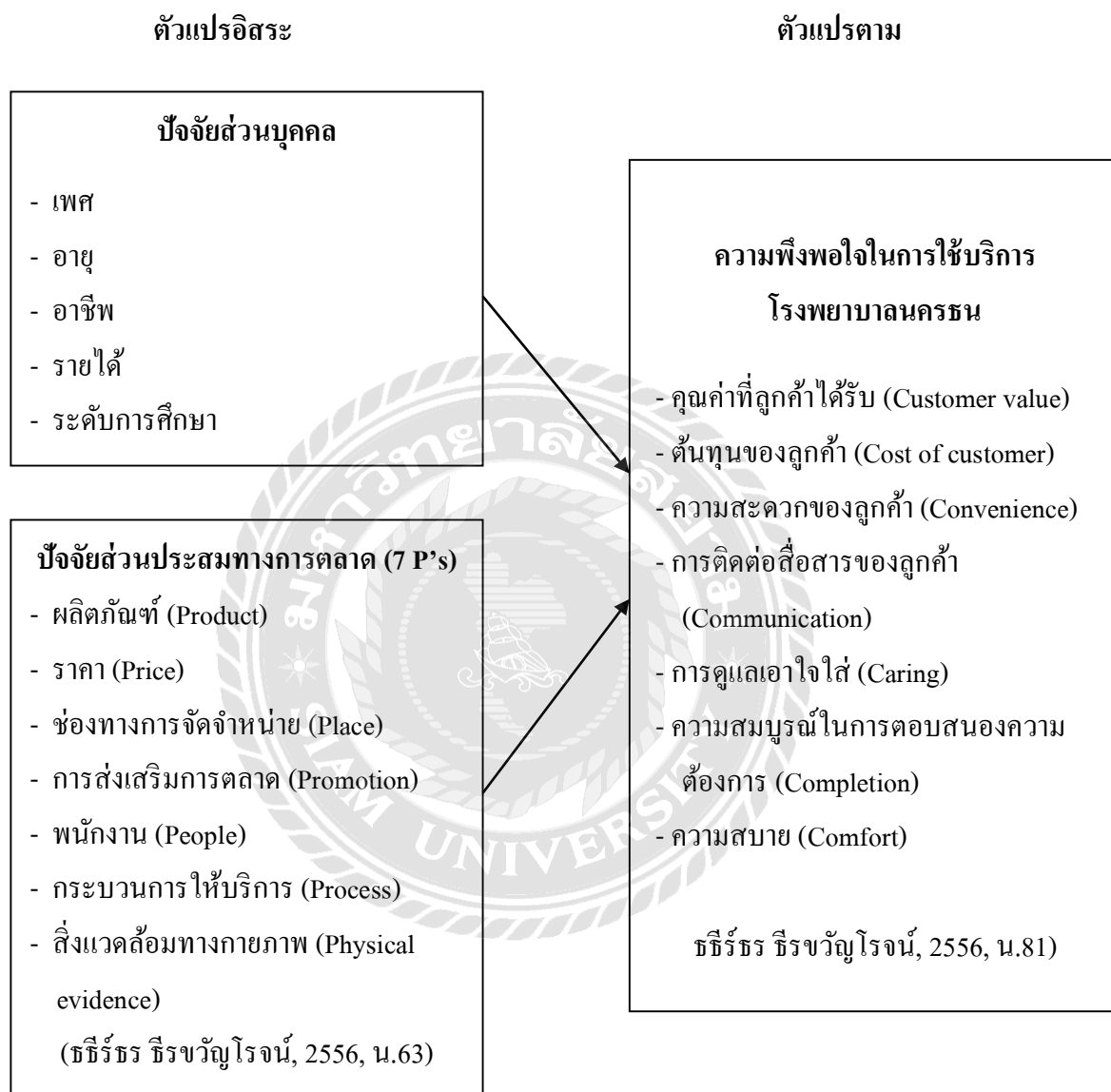
- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน

1.3 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธนที่ต่างกัน
- 1.3.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครชน มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชน จำนวน 488,921 คน (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2560. งานทะเบียนโรงพยาบาลนครชน) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรแน่ชัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จึงได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชน จำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และ (2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครชน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครชน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 9 ตุลาคม – วันที่ 29 พฤศจิกายน 2561 รวมระยะเวลา 50 วัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.6.3 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของโรงพยาบาลให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานที่สำหรับการบริการทางด้านสุขภาพ โดยมุ่งเน้นทางด้านการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่างๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งสถานที่นี้เป็นการจัดตั้งโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่รัฐบาล

โรงพยาบาลนครชน หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการการรักษาทางการแพทย์ในทุกสาขา ได้แก่ อายุรกรรม ศัลยกรรม สูติ-นรีเวช กุมาร ตา หู คอ จมูก นอกจากนี้ได้จัดให้มี บริการทางการแพทย์เฉพาะทางขึ้นเพื่อให้การรักษาครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อาทิ ศูนย์กระดูกและข้อ ศูนย์ผิวหนังความงามและเลเซอร์ ศูนย์สุขภาพ ศูนย์ทันตกรรม ศูนย์แม่และเด็ก ศูนย์เบาหวาน คลินิกหัวใจ เมดิคอลสปา เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลนครชนนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนี้เรียกว่า 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่โรงพยาบาลนครชนเสนอให้แก่ผู้ให้บริการ โรงพยาบาลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครชนจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการบริการและผลกำไร

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ให้บริการ โดยกิจกรรมนั้นสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครชน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างโรงพยาบาลนครชนกับผู้ให้บริการ โรงพยาบาล เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวนจูงใจ และเตือนความทรงจำผู้ให้บริการ

พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานภายในทุกระดับของโรงพยาบาลนครชน

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ของโรงพยาบาล ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ และเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ และคุณค่าของการบริการจากโรงพยาบาลที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญของโรงพยาบาลเอกชน คือ การสร้างกำไรจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 ปัจจัย เรียกว่า 7 C's ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) การให้บริการของโรงพยาบาล

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในด้านลูกค้าที่แสดงถึงความพึงพอใจการให้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย เรียกว่า 7 C's ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) 2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost of customer) 3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7) ความสบาย (Comfort) ซึ่งส่วนประสม 7 ปัจจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในมุมมองด้านผู้ให้บริการคือโรงพยาบาล โดยกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน
- 2.4 ธุรกิจโรงพยาบาลนครชน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556, น.63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบ ด้วย 7 P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น
2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน, การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ, การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า ทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานภายในทุกระดับ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลีบบปู ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost of customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสมบูรณ์การตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556, น.82)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556, น.81) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost of customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการบริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์นเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรุหราฟุ่มเพื่อย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

พินูต ทีปะปาล (2549, น.72) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด มีผลเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรของหน่วยธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จึงควรกระทำอย่างรอบคอบและรัดกุมที่สุด

ลอเตอร์บอร์น (Lauterborn, 2000, p.16 อ้างถึงใน พินูต ทีปะปาล, 2549, น.72) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การพัฒนา “Four P’s” อันเป็นมุมมองของผู้ขาย เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องสอดคล้องกับ “Four C’s” ในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังนี้

Product	ต้องคำนึงถึง	Customer solution
Price	ต้องคำนึงถึง	Customer cost
Place	ต้องคำนึงถึง	Convenience
Promotion	ต้องคำนึงถึง	Communication

บริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สามารถนำไปแก้ปัญหาได้ ราคาไม่แพง จำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยสะดวก และส่งเสริมการตลาดโดยแจ้งให้ลูกค้าทราบได้ผลเป็นอย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2539, น.4) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะมีการวางแผนส่วนประสมการตลาด (4 P’s) งานการตลาดต้องเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) 4 ด้าน เรียกว่า 4 C’s ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

สำหรับการวิจัยนี้ เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลนครชนนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนี้เรียกว่า 7 P’s ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

จารุพันธ์ ยาชมภู (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p.25) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. บุคลากร (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลงจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

6.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกายอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p.34 – 37) กล่าวว่า ในอดีตสิ่งที่บริษัทใด ๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือ การสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่า สิ่ง que เลือกซื้อนั้นให้คุณค่าสูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อ และการซื้อซ้ำในอนาคต คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา ทั้งนี้ หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย

จะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก 1) ลูกค้าอาจจะมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาต่ำที่สุด 2) ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น 3) ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า

บงอร ปรัชญกุล (2547, น.17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542, น.12) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

อาภาภรณ์ โชติกเสถียร (2545, น.31) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกของผู้รับบริการถึงความรู้สึกที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับ ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่นั้นๆ

ซัชชนา หิรัญสุนทร (2551, น.9) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ จะเกิดเป็นความประทับใจ ดังนั้นระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความคาดหวังของบุคคล โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม การคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงเกินจริง จะทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวม สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

นวกฤษณ์ สิ้นธุ์แก้ว (2552, น.47) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนตัดสินใจซื้อ และผลประโยชน์จริงที่ได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดว่า จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และลักษณะของการประเมินความพึงพอใจ สามารถประเมินได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ เกิดจากผลประโยชน์จริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วต่ำกว่าผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ความพึงพอใจ เกิดจากผลประโยชน์จริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วตรงกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนตัดสินใจซื้อ
3. ความประทับใจ เกิดจากลูกค้าได้รับผลประโยชน์จริงมากกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและความประทับใจ เพราะความพึงพอใจและความประทับใจนี้ จะทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นทราบ

รณชัย ดันตระกูล (2553, น.42) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือเป็นกลาง หรือในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรในสถานะการณ์ของการใช้เฉพาะเจาะจง ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ในคุณค่านำเสนอที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้ซื้อจะไม่พอใจ แต่ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ย่อมสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ความพึงพอใจจึงเป็นการประเมินค่าซึ่งเป็นการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือเกินความคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจหรือปลื้มปิติ ความพึงพอใจที่สุดของลูกค้าต่อการซื้อจะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นเป็นดังที่คาดหวังและให้ผลประโยชน์ตามความคาดหวัง จึงทำให้เกิด “การบริการลูกค้า (Customer service)” โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขายเช่น การจัดส่งสินค้า การติดตั้ง การซ่อมแซม การให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทที่ฉลาดมักจะมุ่งหมายที่จะทำให้ลูกค้าปลื้มปิติโดยการให้คำมั่นสัญญานำเสนอผลิตภัณฑ์ตามที่ตกลงกันและเมื่อถึงเวลานั้นทำการส่งมอบมากกว่าที่พวกเขาได้สัญญา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2539, น.18) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผล

จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Valueadded) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการคุณภาพรวม (Total quality) มูลค่าจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price)

สรุป ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกลูกค้าที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกลูกค้าที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้า โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาคือ การสร้างกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 4 ปัจจัย เรียกว่า 4 C's ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนส่วนประสมการตลาด (4 P's) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาที่มุ่งบรรลุเป้าหมายกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

ณัฐพัชร ลือประดิษฐพงษ์ (2547, ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วน พบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า บริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอันเนื่องมาจากคู่แข่งแข่งขันแย่งชิงไปมีสัดส่วนเพียง 9% และอีก 5% เกิดจากการถูกผู้อื่นชักชวนหรือบังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน ซึ่งผลสรุปมีดังนี้

- 68% ของลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เพราะพนักงานขาดการเอาใจใส่ลูกค้า
- 14% เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ
- 9% ถูกคู่แข่งแข่งขันแย่งชิงลูกค้าไป

- 5% ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/บังคับให้ใช้
- 1% ลูกค้าเสียชีวิต

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหนึ่งๆ เกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่มาจากเหตุผลด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค/เทคโนโลยี เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการเกิดจากความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคาและคุณภาพไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ/เลือกใช้บริการ หรือการตัดสินใจเลิกซื้อ/เลิกใช้นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคาและคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ หากมองในแง่ที่ย่อมแสดงให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งรายอื่นๆ หากแต่เป็นการแข่งขันกับตัวเองในการได้กวาดความพึงพอใจของลูกค้าให้ทัน และจัดการกับความต้องการดังกล่าวให้ได้ บริษัทใดที่มีระบบการรับข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าที่ดีกว่า และสามารถจัดปัญหาข้อร้องเรียนได้ทันที ย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่ง และชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอบครองได้

ความพึงพอใจของลูกค้า ยังถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องหรือวัดออกมาในรูปเงินตราได้ (Intangible asset) เมื่อเทียบกับทรัพย์สินของธุรกิจที่วัดมูลค่าหรือจับต้องได้ เช่น อาคาร อุปกรณ์ ที่ดิน แต่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องสะสมและสร้างเสริมอยู่ตลอดเวลา หากต้องการที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ และยังถือเป็นเครื่องยืนยันผลกำไรในอนาคต โดยธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างมีแนวโน้มที่จะถือครองสินทรัพย์ที่อยู่ในรูป Intangible asset มากขึ้นเรื่อยๆ บางรายอาจมี Intangible Asset สูงกว่า Tangible Asset ด้วยซ้ำ ธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมักถือความพึงพอใจของลูกค้า เป็นดัชนีชี้นำ (Leading indicators) ถึงแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตของบริษัท เพราะการดูแลประกอบการของบริษัทจากงบการเงินเพียงลำพัง เป็นการศึกษาข้อมูลในอดีตหรือสิ่งที่เกิดไปแล้ว ไม่สามารถรับประกันได้ว่าในอนาคตจะสามารถขายสินค้าได้ แต่ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทซ้ำ และแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วยจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีและผลกำไรของบริษัท ซึ่งสามารถทำนายยอดขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

2.3 แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

“การบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข” เป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนในรูปแบบสวัสดิการ ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ระบุว่าระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage : UHC) ของไทยเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีที่สุดของการมี ระบบหลักประกันสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องจ่ายแพง (Good Health at Low Cost) 1/ สอดรับกับสถานะของประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อหัวค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่ใช้ระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าเช่นเดียวกัน ประเทศไทยได้ประกาศใช้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในปี 2545 โดย ออกเป็นพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปัจจุบันครอบคลุมประชากรถึง 99.95% ของผู้มีสิทธิในระบบประกันสุขภาพของประเทศเพิ่มขึ้นจาก 92.47% ในปี 2545 โดยประชากรไทยสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขผ่านระบบหลักประกันสุขภาพของภาครัฐ 3 กองทุนหลัก ได้แก่ 1) กองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (The Universal Coverage Scheme: UCS) 2/ 2) กองทุนประกันสังคม (The Social Security Scheme: SSS) 3/ และ 3) กองทุนสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ (The Civil Servant Medical Benefit Scheme: CSMB) 4/ การเข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพดังกล่าว ส่งผลให้ ครัวเรือนไทยที่เกิดวิกฤตการเงินจากการจ่ายค่ารักษายาบาล (Catastrophic health expenditure) 5/ ลดลงจาก 5.7% ของครัวเรือนทั้งหมดในปี 2546 เหลือเพียง 2.0% ในปี 2558 ท่ามกลางภาพรวมรายจ่ายด้านสุขภาพของประเทศที่เพิ่มขึ้น ต่อเนื่องทุกปี บริการสาธารณสุขของภาครัฐมีพัฒนาการต่อเนื่องและครอบคลุมประชากร เกือบทั้งประเทศ โดยรัฐบาลได้ขยายสถานพยาบาล ซึ่งรวมถึงศูนย์อนามัยและโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อรองรับ จำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันสถานพยาบาลทั่วประเทศมีจำนวนมากกว่า 38,500 แห่ง เป็นสถานพยาบาลของรัฐประมาณ 34% และที่เหลือเป็นของเอกชน แต่หากแบ่งตามมิติของขนาดและ ความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่าเป็นสถานพยาบาลระดับปฐมภูมิ 6/ สูงถึง 96.3% ของสถานพยาบาลทั้งหมด (รวมสถานีอนามัยและโรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพระดับต บลกว่า 9,800 แห่ง และคลินิกเอกชนราว 24,800 แห่ง) เป็น โรงพยาบาลระดับตติยภูมิราว 641 แห่ง ซึ่งในจ ำนวนนี้ประมาณ 294 แห่งหรือราว 46% เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ/กระทรวงสาธารณสุข/ องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น/ รัฐวิสาหกิจ/ และกทม. และที่เหลืออีก 343 แห่งหรือราว 54% เป็นโรงพยาบาล เอกชน แม้สถานพยาบาลของรัฐจะมีอยู่มาก แต่โรงพยาบาลรัฐที่ให้บริการ ทางการแพทย์เฉพาะทางและรักษาโรคซับซ้อน (ระดับตติยภูมิ) มีไม่มากเมื่อ เทียบกับจ ำนวนประชากร โดยอัตราการครองเตียง (Bed Occupancy rate) 7/ ของโรงพยาบาลรัฐที่อยู่ในเขตเมืองหรือชุมชนในต่างจังหวัดโดยทั่วไปอยู่ในระดับสูง กว่าโรงพยาบาลเอกชนมาก อาทิ

โรงพยาบาลขนาดใหญ่ สงขลา (131.2%) มัญจาคีรี ขอนแก่น (168.1%) นครพิงค์ เชียงใหม่ (123.8%) และโรงพยาบาลระยอง (113.6%) สะท้อนถึงความแออัดจากจำนวนคนไข้ในที่เข้ารับบริการมีมากกว่าจำนวนเตียงที่ให้บริการ ผนวกกับการให้บริการกรณีเป็นผู้ป่วยนอกต้องใช้เวลารอ นาน การให้บริการที่ไม่พอเพียงในสถานพยาบาลของรัฐดังกล่าว เปิดโอกาสทางการ ตลาดแก่ธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนซึ่งเน้นให้บริการด้วยความ รวดเร็วและ สะดวกสบาย ส่งผลให้ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อหันมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพิ่มขึ้นเป็นล าดับ แม้จะมีอัตราค่าบริการสูงกว่า โรงพยาบาลรัฐอยู่ไม่น้อยก็ตาม ทั้งนี้ โรงพยาบาลเอกชนของไทยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามจำนวนเตียง ซึ่งเป็น เครื่องชี้ความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยในของโรงพยาบาล โรงพยาบาลขนาดใหญ่ (จำนวนเตียงผู้ป่วยมากกว่า 200 เตียง) มัก ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการ กระจุกตัวของประชากรที่มีกำลังซื้อปานกลาง-สูง ปัจจุบันมีจ จำนวน 34 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 10% ของจ จำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด แต่มี จำนวนเตียงผู้ป่วยรวมกันประมาณ 10,008 เตียง หรือราว 28.8% ของจำนวนเตียงทั้งหมด สะท้อนความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยและโอกาสการรับรู้ รายได้ที่สูง โรงพยาบาลขนาดกลาง (31 - 200 เตียง) มีจ จำนวนประมาณ 234 แห่ง (68.0%) มีจ จำนวนเตียงประมาณ 23,439เตียง (67.4%) โรงพยาบาลขนาดเล็ก (1-30 เตียง) มีจ จำนวนประมาณ 76 แห่ง (22%) มีจ จำนวนเตียงประมาณ 1,314เตียง (3.8%)

ข้อมูลจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขพบว่าปี 2558 ประเทศไทย มีโรงพยาบาลเอกชนจ จำนวน 343 แห่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจ จำนวน 321 แห่ง โดยประมาณ 40% อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านจ จำนวนเตียงเพิ่มขึ้นจาก 3.3 หมื่นเตียงมาเป็น 3.5 หมื่นเตียง ในช่วงเดียวกัน ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ได้รับแรงจูงใจผ่านมาตรการภาษีจากรัฐจึงมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างเด่นชัดขึ้น โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพขยายขนาด อย่างรวดเร็วผ่านการซื้อ/ควบรวมกิจการและการเปิดกิจการในเครือทั้งใน กรุงเทพฯและ ต่างจังหวัด โดยเฉพาะเมืองส าคัญตามแนวชายแดน รวมถึงมีการซื้อหุ้นของ โรงพยาบาล เอกชนรายใหญ่อื่น ๆ เพื่อลงทุนและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งส่วนหนึ่งเพื่อรองรับผู้ป่วย จากประเทศเพื่อนบ้านหลังรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยอย่างต่อเนื่องตาม นโยบายการเป็น ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ท ำให้เกิดกลุ่ม โรงพยาบาลขนาดใหญ่ขึ้นหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มโรงพยาบาล ชนบุรี และกลุ่มโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ เป็น ต้น การรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและมีลูกค้ำ เป้าหมายชัดเจน ท ำให้จ จำนวนคู่แข่งของธุรกิจโรงพยาบาล ลดน้อยลง ส ำหรับโรงพยาบาล ขนาดกลางและเล็กต่างปรับตัวไปสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อเจาะลูกค้ากลุ่ม "นิชมาร์เก็ต" โครงสร้างรายได้ของโรงพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่มาจากค่ายา

สูงสุดถึง 35.2% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้จากบริการทางการแพทย์ 20.0% การวิเคราะห์ผลจากห้องปฏิบัติการและห้องเอ็กซเรย์ 13.7% ห้องพักรักษาผู้ป่วย 8.5% และอื่น 22.6% กลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน ผลสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาล ปี 2555 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำรวจทุก 5 ปี) พบว่าจำนวนผู้ป่วยคนไทยมีสัดส่วนประมาณ 93.5% ของผู้ป่วยรวม ส่วนจำนวนผู้ป่วยต่างชาติมีเพียง 6.5% อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ป่วยต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามการเติบโตของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย (Expatriate) และประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Tourist & Medical tourist) ซึ่งใน 2 กลุ่มหลังนี้มีสัดส่วนรวมกันเกือบ 70% ของ ตลาดผู้ป่วยต่างชาติ ขนาดของโรงพยาบาลมีส่วนเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและการตลาด โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายมากได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด ฐานเงินทุนที่แข็งแกร่ง และมีความยืดหยุ่นสูงในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งสามารถรับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่าโรงพยาบาลขนาดกลางและเล็ก อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจัดว่ามีความมั่นคงและมีความเสี่ยงต่ำ เพราะเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น จึงได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการอื่น อีกทั้งยังสามารถผลักภาระค่าใช้จ่ายไปยังผู้ให้บริการได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2555-2559) โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่และขนาด กลางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีรายได้รวมกันสูงถึง 65-70% ของ รายได้โรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด นโยบายศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ที่รัฐบาลประกาศใช้ มาตั้งแต่ปี 2546 ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยโรงพยาบาลเอกชนของไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ มีข้อได้เปรียบด้านคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการรักษาที่สูงติดอันดับ โลก ขณะที่อัตราค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่มีมาตรฐานการ รักษาระดับเดียวกัน

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่เหมาะสมในช่วงพักฟื้น รวมทั้งมีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนและท างาน อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันสถานพยาบาลของไทยได้รับการรับรองในระดับ มาตรฐานสากล “JCI” (Joint Commission International Accreditation) มากถึง 58 แห่ง สูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาคทั้งอินเดีย สิงคโปร์ และ มาเลเซียที่มีอยู่ 36 แห่ง 19 แห่ง และ 14 แห่ง ตามลำดับ นอกจากนี้ ภาครัฐยัง ออกมาตรการสนับสนุนเป็นโครงการเร่งด่วน ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้ เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติภายใน 10 ปี (2559-2568) อาทิ 1) การขยายเวลาพำนักรักษาในไทยเพื่อการรักษาพยาบาลของกลุ่ม CLMV และจีน จากเดิม 30 วัน เป็น 90 วัน สำหรับผู้ป่วยและผู้ติดตามรวมไม่เกิน 4 ราย 2) การขยายเวลาพำนักรักษา ระยะยาว (Long Stay Visa)

จากเดิม 1 ปี เพิ่มขึ้นเป็น 10 ปีแก่ชาวต่างชาติ 14 ประเทศ และ 3) จัดทำ Package ด้านทันตกรรมและการตรวจสุขภาพสำหรับ ชาวต่างชาติ เป็นต้น ปัจจัยข้างต้นหนุนให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทย สามารถขยายตลาดไปสู่ผู้ป่วยต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลสูงกว่าผู้ป่วยในประเทศ รายได้ ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจึงเติบโตได้ต่อเนื่อง และมีอัตราการทำการกำไรค่อนข้างดีแม้จะเผชิญภาวะเศรษฐกิจชะงักในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2560 ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ณ ไตรมาส 3 ปี 2560 “เติบโตได้ดี” สะท้อนจากอัตรากำไร สุทธิเฉลี่ยที่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ ไตรมาส 3 ปี 2560 โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีกำไร สุทธิสูงถึงร้อยละ 17.6 (ปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 15.3) แบ่งเป็นรายได้รวม 114,603 ล้านบาท และกำไรรวม 17,731 ล้านบาท ขยายตัวจากไตรมาส 3 ปี 2559 ร้อยละ 8.2 และ 17.6 ตามลำดับ และยังสูงกว่าอัตราการขยายตัวของ GDP ด้านรายจ่ายสุขภาพของไทย ณ ไตรมาส 3 ปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 4.3 โดยธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2560 มีผลการดำเนินงานที่ดีโดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก 1.กระแสความนิยมการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่าประชากรในประเทศให้ความสำคัญ กับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการใช้ บริการทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย 2. การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของเอเชียโดยกำหนดและดำเนินการตามแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2559 -2568) 3. ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชน ของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพการรักษา การบริการและค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆ และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ถึง 50 แห่ง ซึ่งมากกว่าทุกประเทศในภูมิภาคนี้ 4. การขยายฐานลูกค้าผู้ประกันตนกับกองทุนประกันสังคมส่งผลให้มีรายได้สูงขึ้น ซึ่งปัจจุบันมี 14 ล้านคน

แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2561 คาดว่ารายได้ของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน “เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง” จากกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพที่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น (ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบหรือมีประชากรที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2564) การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ (Medical Hub) การเปิดเสรีทางการค้าหรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asean Economic Community) รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มคนใช้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงสุขภาพในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเดินทางเข้ามารับการรักษาในประเทศ (Medical Tourism) และเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยเฉพาะชาวจีนและกลุ่ม CLMV

2.4 ธุรกิจโรงพยาบาลนครธน

โรงพยาบาลนครธน เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายนพ.ศ. 2539 โดยสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก เสด็จเป็นองค์ประธานในการเปิดโรงพยาบาลฯ โรงพยาบาลนครธนมีจุดกำเนิด จากคณะกลุ่มบุคคลคณะหนึ่งที่มีเจตนารมณ์ตรงกันที่จะสร้างสถานพยาบาลชั้นดี มีมาตรฐานไว้รองรับบริการทางการแพทย์ และ สาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอกด้านทิศใต้ และปริมณฑล จึงได้ทำการศึกษาการขยายตัวของประชาชนในฝั่ง ตะวันตกของกรุงเทพมหานคร (ธนบุรีด้านทิศใต้) พบว่าจะต้องมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเด่นชัด จึงได้ดำเนินการ ก่อสร้างโรงพยาบาลนครธนขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรดังกล่าวอาคารของโรงพยาบาลนครธน ตัวอาคารมี 12 ชั้น สามารถรองรับผู้ป่วยในได้สูงถึง 500 เตียง ปัจจุบันเปิดดำเนินการที่ 150 เตียง ในการออกแบบเน้นการให้ความสำคัญ กับผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก โดยหน่วยพิเศษต่างๆ ได้แก่ ห้องผ่าตัด ห้องคลอด ห้อง ICU ห้องไตเทียม ได้จัดพื้นที่ไว้ในชั้นเดียวกันเพื่อให้การดูแลผู้ป่วยเป็นไปอย่างรวดเร็วใน กรณีฉุกเฉินต่างๆ การจัดระบบระบายอากาศและ ทางหนีไฟที่ได้มาตรฐาน การเชื่อมต่อระหว่างอาคาร โรงพยาบาลและอาคารจอดรถ อีกทั้งมีสถานที่สำหรับจอดเอลิคอปเตอร์ สำหรับผู้ป่วยฉุกเฉิน

โรงพยาบาลนครธน จัดเตรียมบริการการรักษาทางการแพทย์ในทุกสาขา ได้แก่ อายุรกรรม ศัลยกรรม สูติ-นรีเวช กุมาร ตา หู คอ จมูก นอกจากนี้ได้จัดให้มี บริการทางการแพทย์เฉพาะทางขึ้น เพื่อให้การรักษาครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อาทิ ศูนย์กระดูกและข้อ ศูนย์ผิวหนัง ความงามและเลเซอร์ ศูนย์สุขภาพ ศูนย์ทันตกรรม ศูนย์แม่และเด็ก ศูนย์เบาหวาน คลินิกหัวใจ เมดิคอลสปา เป็นต้น

ปัจจุบันโรงพยาบาลนครธนได้ยื่นห้ยักรับใช้ประชาชนอย่างเข้มแข็ง ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของคณะผู้ก่อตั้ง ผู้ถือหุ้น แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทุกแผนกทุกระดับในความสำเร็จที่เกิดขึ้น โรงพยาบาลนคร ธนเป็นสถานพยาบาลที่มีมาตรฐาน และได้พัฒนาศักยภาพให้รู้ดหน้าทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณควบคู่กันไป สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและสนองนโยบายของภาครัฐบาลได้อย่างลงตัว ที่สำคัญคือการธำรงรักษาเจตนารมณ์ที่ ตั้งไว้แต่เริ่มแรกได้อย่างมั่นคง สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ในระดับดี ได้รับการไว้วางใจจากประชาชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องตลอดจนภาค รัฐบาลอย่างสมบูรณ์สมกับคำขวัญที่กำหนดไว้ว่า มาตรฐาน ถับไว มั่นใจบริการ

วิสัยทัศน์ โรงพยาบาลนครธนมุ่งมั่นในการดูแลรักษาตามมาตรฐานสากลด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์

พันธกิจ

- เรามุ่งมั่นจะพัฒนาและรับรองมาตรฐาน HA Re accreditation ภายในปี 2561
- เรามุ่งมั่นจะพัฒนาและรับรองมาตรฐาน JCI ให้ได้ภายในปี 2562
- เรามุ่งมั่นจะจัดระบบบริการด้วย โปรแกรมการดูแลด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ให้สำเร็จภายในปี 2562

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ Corporate Social Responsibility

โรงพยาบาลนครธนเป็นองค์กรธรรมาภิบาลที่มีนโยบายในการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม และเป็นสมาชิกที่มีคุณภาพของสังคม โดยได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมสังคมที่สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

สนับสนุนให้สังคมมีสุขภาพดี เนื่องด้วยเราเป็นโรงพยาบาล หน้าที่สำคัญที่สุดของเราคือช่วยป้องกันและแก้ไขอาการเจ็บป่วย เราเล็งเห็นว่าการป้องกัน และการตรวจพบโรคให้ทันทั่วที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สังคมยืนหยัดอยู่ได้ เราจึงจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้ในการป้องกันรักษาสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

สนับสนุนศาสนาและการทำความดี เราเล็งเห็นว่าศาสนาหรือความยึดมั่นในความดี เป็นสิ่งที่จะช่วยให้สังคมสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเราจึงสนับสนุนให้วัดและสถานปฏิบัติธรรมในชุมชน ได้มีโอกาสเผยแพร่ธรรมะ อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานและผู้ป่วยได้มีโอกาสฝึกให้จิตใจสงบ เพื่อให้ส่งผลดีโดยรวมกับชีวิตของตนเองและของบุคคลรอบข้าง

สนับสนุนการศึกษา เราเล็งเห็นว่าการที่คนส่วนใหญ่ในชุมชนมีการศึกษาที่ดีขึ้น จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมของสังคม ดังนั้นเราจึงจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับโรงเรียนโดยรอบพื้นที่

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรของเราเอง ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ไฟ หรือพลังงานอื่นๆ ต้องการการปกป้อง เพื่อที่เราจะได้คงเหลือทรัพยากรเหล่านี้ไว้ให้ลูกหลาน เราจึงจัดกิจกรรมทั้งภายใน และภายนอก โดยเน้นที่ตัวเราเองก่อน ในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดังนั้นเราจึงพยายามคัดเลือกโครงการที่จะเข้าร่วม โดยให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อยังประโยชน์ให้กับสังคมซึ่งเราเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นในระดับองค์กร ละแวก แขวง เขต จังหวัด ภูมิภาค ประเทศ ทวีป และ โลกของเรา

หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อชี้แนะประการใด โปรดแจ้งแผนกสื่อสารการตลาดที่ (02)450-9999 ต่อ

กิจกรรมที่สนับสนุนให้สังคมมีสุขภาพดี

กิจกรรมการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพให้กับผู้ที่สนใจภายในและนอกสถานที่ – โดยประมาณ 200 กิจกรรม ต่อปี โดยเน้นที่การดูแลป้องกัน รักษา ตนเองและญาติมิตร

ชมรมอายุวัฒนา – มีสมาชิกกว่า 500 คน โดยจัดกิจกรรมประจำเดือนให้กับสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม กล่าวคือทางด้านกาย ใจ และสังคม ของสมาชิกและบุคคลรอบข้าง

การลงสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ในหัวข้อที่ว่าด้วยการส่งเสริมสุขภาพ

การออกหน่วยตรวจสุขภาพให้กับชุมชน

การผ่าตัดต่อกระดูกให้กับพระภิกษุสงฆ์

กิจกรรมส่งเสริมความรู้โดยศูนย์เบาหวาน - ช่วยให้คนไข้ประกันสังคมได้ดูแลตัวเองดีขึ้น
กว่า 1,000 ราย/ปี

กิจกรรมวิ่งมาราธอน – พนักงานและชุมชนร่วมกิจกรรมกว่า 2,000 ราย

กิจกรรม fund raising – เพื่อสนับสนุนมูลนิธิเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยในปี 2551, เราร่วมสมทบทุนกว่า 1 ล้านบาท

กิจกรรมที่สนับสนุนศาสนาและการทำความดี

กิจกรรม Love Story – ประกวดเรื่องราวความประทับใจของพนักงานที่มีต่อคนไข้และเพื่อนร่วมงาน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานอื่นให้บริการด้วยใจ

กิจกรรม Shining Star – การให้รางวัลเล็กน้อยๆ กับบุคลากรที่ผู้ป่วยและญาติพบว่าได้ทำความดีเป็นพิเศษและประทับใจ เพื่อส่งเสริมให้ผู้กระทำความดีมีกำลังใจที่จะทำดีต่อไป

นโยบายลาเพื่อปฏิบัติธรรม – การอนุญาตให้พนักงานลา 7 วันทำการเพื่อไปปฏิบัติธรรม โดยเล็งเห็นว่าจะส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขและสงบทางใจ และส่งผลให้ผู้ป่วยและสังคมรอบตัวเขาดีขึ้นด้วย

สวดมนต์และนั่งสมาธิประจำวัน - การจัดให้มีการสวดมนต์และนั่งสมาธิประจำวันสำหรับผู้ป่วย ญาติ พนักงานและชุมชนข้างเคียง โดยที่มีผู้บริหารเข้าร่วมเป็นประจำทุกวัน รวมไปถึงจัดพิมพ์บทสวดมนต์ และการจัดทำซีดีนำสวดมนต์อีกด้วย

การจัดพิมพ์หนังสือธรรมะต่างๆ – เพื่อเป็นธรรมทานประจำห้องผู้ป่วย และเพื่อบริจาคให้กับวัดและชุมชน

การร่วมตักบาตรหนังสือดี และยา

ตักบาตรข้างเตียง – สำหรับผู้ป่วยที่แสดงความจำนงค์ เราจะนิมนต์พระให้ตักบาตรได้ที่ห้องของผู้ป่วยเป็นประจำทุกวัน ทั้งนี้แผนกโภชนาการจัดให้มีอาหารชุดตักบาตรไว้บริการในราคาย่อมเยา

กิจกรรมราศีเดียวกัน – จัดกิจกรรมทำบุญตักบาตร และฟังธรรมเป็นประจำทุกเดือนให้กับพนักงานที่มีวันเกิดในเดือนนั้นๆ โดยส่วนเสริมให้พนักงานระลึกถึงสังขาร และการทำความดีร่วมกันทอดกฐิน

กิจกรรมที่สนับสนุนการศึกษา

กิจกรรมประกวดวาดภาพของเยาวชน – จัดประกวดในหัวข้อเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ
สาธารณสุข สังคม สิ่งแวดล้อม

กิจกรรมวันเด็ก

การส่งเสริมกิจกรรมนักเรียน เพื่อให้เด็กมีความมั่นใจในศักยภาพของตน – อาทิเช่น
ให้นักเรียนคนตรีมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกีฬา และวิ่งมาราธอนของโรงพยาบาล

โปรแกรมฝึกงานต่างๆ

โปรแกรมดูงานต่างๆ

นักเรียนจากโครงการศึกษาชีวิตและความตาย

นักเรียนจากโรงเรียนพยาบาล

นักเรียนจากโครงการแลกเปลี่ยนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นโยบายมอบทุนการศึกษาให้กับบุตรธิดาของพนักงาน เพื่อเป็นขวัญ กำลังใจแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานกับโรงพยาบาล

นโยบายมอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนที่ขาดแคลน

นโยบายส่งเสริมการศึกษาต่อของพนักงาน

กิจกรรมร่วมนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในหมวดของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เราเล็งเห็นประโยชน์ของการเริ่มจากตัวของเราเองก่อน จึงได้เน้นที่การปรับระบบต่างๆ หรือวัสดุที่ใช้ที่จะนำมาซึ่งการอนุรักษ์ทรัพยากร โดยเราเข้าร่วมกิจกรรมสังคมเป็นจุดเสริม โดยมีช่องทางดังนี้

นโยบายการจัดซื้อ – หากเป็นไปได้เราเลือกซื้อจากผู้ผลิตในชุมชนใกล้เคียงเพื่อลดการใช้ทรัพยากรน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่ง อีกทั้งเรายังเลือกใช้สิ่งของและอุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงานทั้งในขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนการใช้

การบำบัดน้ำเสีย – เรามีถังตกตะกอนที่นับได้ว่าเป็นแห่งหนึ่งที่ทันสมัยที่สุดในชุมชน น้ำที่บำบัดแล้วส่วนหนึ่งถูกนำไปใช้ที่บริเวณสระน้ำพุน้ำโรงพยาบาลเพื่อให้ระเหยไปโดยธรรมชาติ อีกส่วนถูกนำไปรดน้ำต้นไม้ที่บริเวณเฉลียงห้องพัก และสวนพักผ่อน

การประหยัดน้ำ – เราติดตั้งก๊อกซึ่งประหยัดน้ำได้มากกว่าเดิมกว่า 5 เท่า ไปแล้ว 50 ตัวในปี 2551 และวางแผนที่จะเปลี่ยนเพิ่มอีก 100 ตัวในปี 2552

การใช้พลังงานแสงอาทิตย์เพื่อทำน้ำร้อน – เราใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการเพิ่มอุณหภูมิน้ำได้ในระดับหนึ่ง ทำให้สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าไปได้มาก

Variable Speed Drive – การนำเอาหลักการใช้ความเร็วที่ต่ำลงในช่วงกลางคืนเข้ามาใช้ช่วยลดการใช้พลังงานกับระบบปรับอากาศ และระบบอื่นๆ

การคงใช้วัสดุที่ทำจากโฟม – โดยการใช้วัสดุที่สามารถย่อยได้ง่ายกว่าในห้องอาหารของโรงพยาบาล

รีไซเคิล หากทำได้ – หากไม่ขัดข้องเรื่องการเก็บรักษาความลับของคนไข้ กระดาษสำหรับพิมพ์งานจะถูกใช้สองหน้า มีการแยกขยะทุกประเภทอย่างมีระบบเพื่อการรีไซเคิล และมีการวิเคราะห์เพื่อลดปริมาณขยะอย่างต่อเนื่อง

การประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง – ทุกปีเราวิเคราะห์การใช้พลังงานและนำเสนอแนวคิดที่จะช่วยสนับสนุนนโยบายสำคัญนี้

กิจกรรมปลูกป่าชายเลน - ในฐานะที่เราอยู่ในชุมชนบางขุนเทียน ซึ่งเป็นเขตเดียวที่ติดทะเล เราพร้อมส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าชายเลนด้วยการร่วมปลูกป่ากับองค์กรของรัฐ

โรงพยาบาลนครธน ผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ ได้แก่ระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 เมื่อ พ.ศ. 2544 และปรับเป็นมาตรฐาน ISO 9001:2000 เมื่อ พ.ศ. 2546 ผ่านการรับรองระบบมาตรฐานห้องปฏิบัติการจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และจากมหาวิทยาลัยมหิดลเมื่อพ.ศ. 2548 และล่าสุด พ.ศ.2553 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองกระบวนการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลที่ผ่านมาตรฐานการรับรองกระบวนการคุณภาพและการสร้างเสริมสุขภาพ (Hospital Accreditation and Health Promoting Hospital) จากสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (สธพ.)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โรงพยาบาลเอกชน ส่วนปรสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สมฤดี ธรรมสุริติ (2554, น. 87) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและไม่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556, น. 111) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ อันได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาล ความโอโถง สวยงาม น่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด และความทันสมัย รองลงมาคือปัจจัยด้านอุปกรณ์รักษา อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และภาพพจน์ชื่อเสียงของโรงพยาบาล

ชาญกิจ อ่างทอง (2558, น. 29) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น ขึ้นอยู่กับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่ควรเกิดขึ้นน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งมีผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการกับคุณภาพที่ได้รับ แล้วลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเหมาะสมเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงพยาบาลเอกชนควรใส่ใจใน เรื่องคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกรวมทั้ง

จะส่งผลให้เกิดการแนะนำให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ถูกค่าใช้บริการอยู่อีกด้วย

ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558, น. 54) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนโดยการใช้สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการประกัน สุขภาพ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559, น. 63) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์มีตัวตนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่วนธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนในรูปของการบริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการและเกิดความประทับใจสภาพแวดล้อม

จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559, น. 68) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซ่โซ่ศูนย์บริการ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500

ซีซี เนื่องจากการเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีส่วนมากนั้นจะมีจุดประสงค์เพื่อความ สะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อการหลีกเลี่ยงปัญหาระบบขนส่งมวลชน ซึ่งในทุกเพศ ทุกวัย สามารถประสบปัญหาดังกล่าวได้เช่นกัน

ฉัฐฐา เสวกวิหารี (2560, น. 53) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบดี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัย ด้านบุคคลและที่จอดรถ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกัน ผู้มี ระดับการศึกษาสูงมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำ กว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่าอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ด้านรายได้พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ มากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการ โรงพยาบาลเอกชนและ โรงพยาบาลรัฐบาลมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจะประเมินคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์จากสิ่งที่สัมผัสรับรู้ได้เมื่อใช้ บริการ ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานที่ ให้บริการ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ซึ่งมีจำนวน 488,921 คน (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2560. งานทะเบียนโรงพยาบาลนครชน)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p.125 อ้างถึงในคำนำข อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.74)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{488,921}{1 + (488,921) (0.05)^2}$$

$$= 399.77$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 คน ซึ่งได้กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชน ด้วยวิธีการแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครชน

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

(1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และตำราต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และความพึงพอใจของลูกค้า

(2) กำหนดข้อคำถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(2.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ

(2.2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, 2556, น.268) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

(2.3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, 2556, น.268) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความต้องการ ผู้วิจัยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้หลัก ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด / จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความต้องการระดับ	น้อยที่สุด

3.2.2 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

(1) เมื่อได้ข้อคำถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

(2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

(3) ทำการวิเคราะห์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.82

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2561 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสของข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.4.1 สถิติสำหรับการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรครอน

บราด (Cronbach) (จิรัชย์ หงษ์ยันตรชัย, 2557, น.94) ซึ่งการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบได้ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3.4.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติเชิงพรรณนาจะอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และระดับความพึงพอใจ อธิบายการกระจายของข้อมูลในลักษณะค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสถิติที่ใช้คำนวณมีสูตร ดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2556, น.178)

$$\text{สถิติทดสอบ } t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}} \quad \text{โดยที่การแจกแจง } t \text{ มี } df = n - 1$$

$$\text{เมื่อ } \bar{d} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n} \text{ และ } S_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}}$$

(2) การวิเคราะห์ F-Test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา

(3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครชน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครชน และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครชน ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือการวิจัยไปทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ แล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครชน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกันผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
SS	แทน	ความแปรปรวน
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
F	แทน	อัตราส่วนความแปรปรวน
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
20-35 ปี	218	54.5
36-50 ปี	98	24.5
51-64 ปี	28	7.0
65 ปีขึ้นไป	26	6.5
3.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	64	16.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	29.8
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	127	31.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	81	20.2
อื่นๆ	9	2.2
4.รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	85	21.3
20,000 – 35,000 บาท	132	33.0
35,001 – 50,000 บาท	155	38.7
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.0
5.ระดับการศึกษา		

ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
ปริญญาตรี	197	49.3
ปริญญาโท	95	23.7
ปริญญาเอก	4	1.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน จำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.0 และ 32.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระดับ 35, 001 – 50, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 2-9

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
มีการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์	4.81	0.47	มากที่สุด	1
มีความสามารถเชิงวิชาชีพ การรักษาอาการดีขึ้น	4.54	0.54	มากที่สุด	5
การให้คำแนะนำที่เหมาะสมเกี่ยวกับโรคและยารักษา	4.49	0.59	มากที่สุด	8
มีการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง	4.53	0.62	มากที่สุด	6
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.60	0.59	มากที่สุด	2
การนัดหมายใช้บริการครั้งถัดไปมีความเหมาะสม	4.51	0.62	มากที่สุด	7
มีคุณภาพที่ดีในการรักษาพยาบาล	4.58	0.55	มากที่สุด	3
มีการบริการหลากหลายครบวงจร	4.57	0.58	มากที่สุด	4
รวม	4.58	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.34$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความต้องการเรื่องมีการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.47$) รองลงมาคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.59$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ การให้คำแนะนำที่เหมาะสมเกี่ยวกับโรคและยารักษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.59$)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านราคา				
ราคารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.67	0.58	มากที่สุด	1
ราคารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา	4.51	0.59	มากที่สุด	3
ราคารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการบริการที่ได้รับ	4.57	0.62	มากที่สุด	2
รับชำระค่าใช้จ่ายหลายรูปแบบ เช่น เงินสด และบัตรเครดิต	4.47	0.58	มากที่สุด	4
รวม	4.56	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.41$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความต้องการเรื่องราคารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือราคารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.62$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ รับชำระค่าใช้จ่ายหลายรูปแบบ เช่น เงินสด และบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.58$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
มีช่องทางการติดต่อกับโรงพยาบาลสะดวก หลายรูปแบบ	4.61	0.58	มากที่สุด	1
มีบริการรับ-ส่งผู้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.53	0.60	มากที่สุด	2
โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	4.51	0.62	มากที่สุด	4
โรงพยาบาลอยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก	4.47	0.68	มากที่สุด	5
โรงพยาบาลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทาง สะดวก	4.52	0.64	มากที่สุด	3
รวม	4.53	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความต้องการของผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับความต้องการเรื่อง มีช่องทางการติดต่อกับโรงพยาบาลสะดวก หลายรูปแบบ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือ มีบริการรับ-ส่งผู้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.60$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ โรงพยาบาลอยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีส่วนลดเมื่อชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด	4.59	0.59	มากที่สุด	4
มีส่วนลด หรือแบ่งชำระเมื่อชำระค่าใช้จ่าย เป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับทาง โรงพยาบาล	4.62	0.59	มากที่สุด	2
มีรายการแถม หรือส่วนลดตามช่วงวัน และ เวลาที่กำหนด	4.54	0.61	มากที่สุด	6

มีรายการแถม หรือส่วนลดสำหรับแพ็คเกจการใช้บริการ	4.55	0.63	มากที่สุด	5
มีรายการแถม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.72	0.49	มากที่สุด	1
มีบัตรกำนัล Gift Voucher	4.44	0.61	มากที่สุด	8
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และ Social Media	4.51	0.64	มากที่สุด	7
มีการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้ใช้บริการ หลากหลายรูปแบบ อย่างสม่ำเสมอ	4.61	0.60	มากที่สุด	3
รวม	4.57	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความต้องการเรื่องมีรายการแถม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.49$) รองลงมาคือมีส่วนลด หรือแบ่งชำระเมื่อชำระค่าใช้จ่ายเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับทางโรงพยาบาล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.59$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ มีบัตรกำนัล Gift Voucher อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.61$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านพนักงาน				
บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ดูน่าเชื่อถือ	4.65	0.55	มากที่สุด	1
บุคลากรมีความกระตือรือร้น และใส่ใจผู้ใช้บริการ	4.57	0.58	มากที่สุด	4
บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดี	4.60	0.55	มากที่สุด	3
บุคลากรมีบุคลิกภาพ และมารยาทที่เหมาะสม	4.61	0.55	มากที่สุด	2
บุคลากรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับรางวัล	4.50	0.66	มากที่สุด	5
รวม	4.59	0.36	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.36$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความต้องการเรื่องบุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ดูน่าเชื่อถือ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือบุคลากรมีบุคลิกภาพ และมารยาทที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.55$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ บุคลากรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.36$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
กระบวนการให้บริการมีความต่อเนื่อง รวดเร็ว	4.66	0.52	มากที่สุด	1
การประสานงานระหว่างแผนกมีประสิทธิภาพ	4.53	0.56	มากที่สุด	5
ระยะเวลาการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด	2
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง	4.54	0.58	มากที่สุด	4
ขั้นตอนการชำระเงิน การรับยา สะดวก รวดเร็ว	4.60	0.56	มากที่สุด	2
มีระบบการนัดหมาย หรือเลื่อนนัดผ่าน Application ที่สะดวก	4.56	0.66	มากที่สุด	3
รวม	4.58	0.37	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.37$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความต้องการเรื่องกระบวนการให้บริการมีความต่อเนื่อง รวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือขั้นตอนการชำระเงิน การรับยา สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.56$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ การประสานงานระหว่างแผนกมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.56$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
ความสะดวกบริเวณที่จอดรถ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีลิฟท์บริการ มีความสะอาดปลอดภัย มีพนักงาน บริการ มีแสงส่องสว่าง สภาพโดยรวมเหมาะสม	4.68	0.53	มากที่สุด	1
เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาดปลอดภัย	4.57	0.56	มากที่สุด	4
บริเวณภายในโรงพยาบาลตกแต่งสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี นำใช้บริการ	4.62	0.57	มากที่สุด	3
บริเวณภายนอกโดยรอบโรงพยาบาลตกแต่งสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี นำใช้บริการ	4.62	0.55	มากที่สุด	3
ห้องน้ำสะอาด บรรยากาศดี นำใช้บริการ	4.50	0.60	มากที่สุด	6
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ รถเข็น จุดบริการน้ำดื่ม มุมนั่งรอรับบริการ	4.65	0.53	มากที่สุด	2
มีป้ายบอกทาง และป้ายชี้แต่ละจุดติดต่อที่ชัดเจน	4.52	0.57	มากที่สุด	5
รวม	4.59	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.35$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความต้องการเรื่องความสะดวกบริเวณที่จอดรถ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีลิฟท์บริการ มีความสะอาด ปลอดภัย มีพนักงาน บริการ มีแสงส่องสว่าง สภาพโดยรวมเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ รถเข็น จุดบริการน้ำดื่ม มุมนั่งรอรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.53$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ห้องน้ำสะอาด บรรยากาศดี นำใช้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.60$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.34	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านราคา	4.56	0.41	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	0.43	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.39	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านพนักงาน	4.59	0.36	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	0.37	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.59	0.35	มากที่สุด	1
รวม	4.57	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.32$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครชน

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) แสดงผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	4.69	0.52	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า	4.38	0.56	มากที่สุด	6
ปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า	4.58	0.59	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า	4.54	0.64	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่	4.54	0.61	มากที่สุด	5

ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ	4.57	0.54	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านความสบาย	4.63	0.56	มากที่สุด	2
รวม	4.56	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดมมองลูกค้า โดยรวมภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.32$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.56$) และให้ระดับความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.56$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงผลดังตารางที่ 11 – 20

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	P
	ชาย (n = 128)		หญิง (n = 272)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวม	4.56	0.37	4.56	.30	0.11	0.90

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครธนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสม ทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (n=30)		20-35 ปี (n=218)		36-50 ปี (n=98)		51-64 ปี (n=28)		65 ปีขึ้นไป (n=26)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
รวม	4.59	0.40	4.55	0.31	4.60	0.26	4.56	0.38	4.48	0.45

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครน กับอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.343	4	0.086	0.797	0.528
	ภายในกลุ่ม	42.439	395	0.107		
	รวม	42.781	399			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครน

ส่วนประสมทาง การตลาด	นิสิต/ นักศึกษา (n = 64)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 119)		พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง (n = 127)		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ (n = 81)		อื่นๆ (n = 9)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
รวม	4.59	0.36	4.65	0.29	4.49	0.29	4.56	0.31	4.15	0.48

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนมกับอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.243	4	0.811	8.101	0.000
	ภายในกลุ่ม	39.538	395	0.100		
	รวม	42.781	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครพนมแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท (n=85)		20,000 – 35,000 บาท (n=132)		35,001 – 50,000 บาท (n=155)		มากกว่า 50,000 บาท (n=28)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
รวม	4.62	0.33	4.61	0.32	4.52	0.29	4.39	0.39

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนมกับรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.778	3	0.593	5.725	0.001
	ภายในกลุ่ม	41.003	396	0.104		
	รวม	42.781	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครชนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,000 – 35,000 บาท

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=104)		ปริญญาตรี (n=197)		ปริญญาโท (n=95)		ปริญญาเอก (n=4)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
รวม	4.58	0.38	4.58	0.31	4.49	0.27	4.71	0.26

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนกับระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.637	3	.212	1.997	.114
	ภายในกลุ่ม	42.144	396	.106		
	รวม	42.781	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.082	0.061	0.086	1.339	0.181
ด้านราคา	0.042	0.050	0.053	0.832	0.406
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.175	0.052	0.231	3.334	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.031	0.064	0.037	0.483	0.629
ด้านพนักงาน	0.004	0.049	0.004	0.074	0.941
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.091	0.059	0.104	1.547	0.123
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.223	0.063	0.244	3.559	0.000
รวม	1.279	0.363	1.271	3.525	0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน มีวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการวิจัยสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครชน จำนวน 400 ราย หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5.1 สรุปผล

สรุปผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน จำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.0 และ 32.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระดับ 35, 001 – 50, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) พบว่า ระดับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่องการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่องราคารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

บริการที่ได้รับมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ช่องทางการติดต่อกับโรงพยาบาลสะดวก หลายรูปแบบมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องมีรายการแถม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มากที่สุด 5) ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องบุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ มากที่สุด 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่องกระบวนการ ให้บริการมีความต่อเนื่อง รวดเร็ว มากที่สุด 7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญ เรื่องความสะดวกบริเวณที่จอดรถ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีลิฟท์บริการ มีความสะอาด ปลอดภัย มีพนักงาน บริการ มีแสงส่องสว่าง สภาพโดยรวมเหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริการโรงพยาบาลนครชนให้ระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครชน พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริการโรงพยาบาลนครชน ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทาง การตลาดมุมมองลูกค้า โดยรวมภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความ สบาย และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน 6 ประเด็น มีผลดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครชนไม่ แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาล นครชนไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ โรงพยาบาลนครชนแตกต่างกัน 4) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึง พพอใจต่อโรงพยาบาลนครชนแตกต่างกัน 5) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครชนไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการโรงพยาบาลนครชนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม ส่วนปัจจัย อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม ซึ่งผลการศึกษาที่พบไม่สอดคล้องกับ ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556, น. 111) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครพนมมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) มากที่สุด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครพนมจะให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริการซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชาญกิจ อ่างทอง (2558, น. 29) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น ขึ้นอยู่กับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่ควรเกิดขึ้นน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งมีผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558, น. 54) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ สมฤดี ธรรมสุริ (2554, น. 87) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและไม่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครพนม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน (People) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ณัฐฐา เสวกวิหรี (2560, น. 53) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ และปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจะประเมินคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์จากสิ่งสัมผัสรับรู้ได้เมื่อใช้บริการ ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ นัยนันท ศรีสารคาม (2559, น. 63) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่วนธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนในรูปของการบริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการและเกิดความประทับใจสภาพแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1.1 ผู้ประกอบการ โรงพยาบาลควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และปรับเปลี่ยนแผนส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด โดยเน้นให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสรับรู้ได้ตั้งแต่แรกใช้บริการ การสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทุกโรงพยาบาลมุ่งหวังเพื่อความสำเร็จ

5.3.1.2 ผู้ประกอบการโรงพยาบาลควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และควรใช้กลยุทธ์เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือการเป็นโรงพยาบาลเฉพาะทาง รวมทั้งการรวมกลุ่มพันธมิตรที่เข้มแข็งและมีลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะแนวโน้มการขยายการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาล ทั้งด้านสาขา พื้นที่ และขอบเขตการให้บริการจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดหลายมิติมากกว่าการศึกษาเพียงประเด็นส่วนประสมทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (STP) การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุง พัฒนารูธุรกิจโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



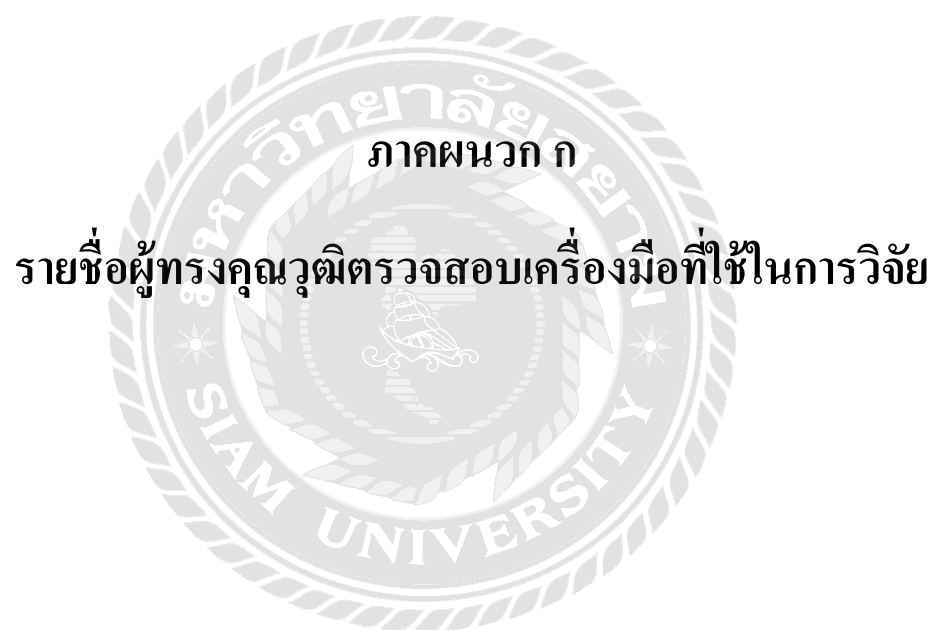
บรรณานุกรม

- กฤษฎิ์ โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จารุพันธ์ ยามบุญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ัชชนา หิรัญสุนทร. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สังกัดประจำสำนักงานภาค 1. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ศ.เอเชียเพรส.
- ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิรัช หงษ์ยันตรชัย. (2557). *เอกสารประกอบการสอน SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐฐา เสวกวิหาร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามคำแหง*. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐพงษ์. (2547). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม*. เข้าถึงได้จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw54/54_customer2.pdf มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวกรณ์ ลินธุ์แก้ว. (2552). *การบริหารจัดการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บ้งอร ปรัญญกุล. (2547). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการสถานพยาบาลในกระทรวงสาธารณสุข*.
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช
การุณย์*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิบูล ทิปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พลสุข นิลกิจสรานนท์. (2561). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2561-63*.
เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3308e1d8-3dd5-4799-848c-
b9ffea862dbe/IO_Private_Hospital_2017_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3308e1d8-3dd5-4799-848c-b9ffea862dbe/IO_Private_Hospital_2017_TH.aspx)
- มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2556). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รณชัย ตันตระกูล. (2553). *การบริหารจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเคเอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- โรงพยาบาลนครธน (2553). *ข้อมูลองค์กร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nakornthon.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2539). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ปี 61 โอกาสขยายฐานลูกค้า Medical Tourism สู่ตลาด
นักท่องเที่ยวจีน บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*.
เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2912.aspx>
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). *ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
เอกชน*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*.
(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภากรณ์ โชติกเสถียร. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการ
ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). สถาบันราชภัฏพระนคร.
- Kotler, Philip. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี เรืองไชยศรี

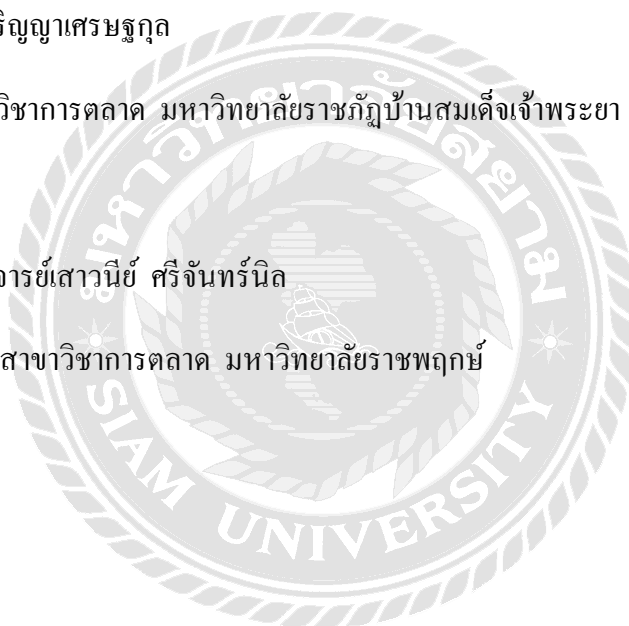
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2. ดร.สุภาพร ปริญญาเศรษฐกุล

ประธานสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์





**แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน :
กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความความอนุเคราะห์จากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์

นางสาวกาญจน์ แสนสุข

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลนครชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-35 ปี ☐ 3) 36-50 ปี
☐ 4) 51-64 ปี ☐ 5) 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นิสิต/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
- ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 2) 20,000 – 35,000 บาท
- ☐ 3) 35,001 – 50,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลนครชน

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
6. มีการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์					
7. มีความสามารถเชิงวิชาชีพ การรักษาอาการดีขึ้น					
8. การให้คำแนะนำที่เหมาะสมเกี่ยวกับโรคและยารักษา					
9. มีการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์โรงพยาบาลเป็นที่ยอมรับในสังคม					
11. การนัดหมายใช้บริการครั้งถัดไปมีความเหมาะสม					
12. มีคุณภาพที่ดีในการรักษาพยาบาล					
13. มีการบริการหลากหลายครบวงจร					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
14. ราคารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
15. ราคารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา					
16. ราคารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการบริการที่ได้รับ					
17. รับชำระค่าใช้จ่ายหลายรูปแบบ เช่น เงินสด และบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
18. มีช่องทางการติดต่อกับโรงพยาบาลสะดวก หลายรูปแบบ					
19. มีบริการรับ-ส่งผู้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว					
20. โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก					
21. โรงพยาบาลอยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก					
22. โรงพยาบาลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
23. มีส่วนลดเมื่อชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด					
24. มีส่วนลด หรือแบ่งชำระเมื่อชำระค่าใช้จ่ายเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับทางโรงพยาบาล					
25. มีรายการแถม หรือส่วนลดตามช่วงวัน และเวลาที่กำหนด					
26. มีรายการแถม หรือส่วนลดสำหรับแพ็คเกจการใช้บริการ					
27. มีรายการแถม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
28. มีบัตรกำนัล Gift Voucher					
29. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และ Social Media					
30. มีการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้ใช้บริการหลากหลายรูปแบบ อย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านพนักงาน (People)					
31. บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ					
32. บุคลากรมีความกระตือรือร้น และใส่ใจผู้ใช้บริการ					
33. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดี					
34. บุคลากรมีบุคลิกภาพ และมารยาทที่เหมาะสม					
35. บุคลากรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับรางวัล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
36. กระบวนการให้บริการมีความต่อเนื่อง รวดเร็ว					
37. การประสานงานระหว่างแผนกมีประสิทธิภาพ					
38. ระยะเวลาการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม					
39. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง					
40. ขั้นตอนการชำระเงิน การรับยา สะดวก รวดเร็ว					
41. มีระบบการนัดหมาย หรือเลื่อนนัดผ่าน Application ที่สะดวก					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
42. ความสะอาดบริเวณที่จอดรถ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีลิฟท์บริการ มีความสะอาด ปลอดภัย มีพนักงานบริการ มีแสงส่องสว่าง สภาพโดยรวมเหมาะสม					
43. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาด ปลอดภัย					
44. บริเวณภายในโรงพยาบาลตกแต่งสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี น่าใช้บริการ					
45. บริเวณภายนอกโดยรอบโรงพยาบาลตกแต่งสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี น่าใช้บริการ					
46. ห้องน้ำสะอาด บรรยากาศดี น่าใช้บริการ					
47. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ รถเข็น จุดบริการน้ำดื่ม มุมนั่งรอรับบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
48. มีป้ายบอกทาง และป้ายชี้แนะแต่ละจุดติดต่อที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
49. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) ได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการ					
50. ต้นทุนของลูกค้า (Cost of customer) ได้รับการบริการที่คุ้มค่า เหมาะสมกับค่าใช้จ่าย					
51. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ได้รับความสะดวกในการติดต่อ และการใช้บริการ					
52. การติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication) ได้รับข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
53. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีจากบุคลากรที่ให้บริการ					
54. ความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ได้รับการบริการที่สมบูรณ์แบบในแต่ละขั้นตอนของระบบการบริการที่มุ่งเน้นการมอบคุณค่า					
55. ความสบาย (Comfort) ได้รับความสบายกาย สบายใจจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศโดยรวม ความสะอาด ความปลอดภัย					

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวกาญจน์ แสนสุข เกิดวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต จากวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี จักรีรัช เมื่อ ปีการศึกษา 2558 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2561

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558-2559 โรงพยาบาลทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน

พ.ศ. 2559-2561 โรงพยาบาลพญาไท3 ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน

พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน โรงพยาบาลนครธน ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน