

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช

ปิยมหาราชากรณย์

**Factors Effecting The service of Siriraj Piyamaharajkarun
Hospital**

ผ่องพิมล พิจารณ์สรร์

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช
ปิยมหาราชการุณย์
Factors Effecting The service of Siriraj Piyamaharajkarun Hospital

ผ่องพิมล พิจารณ์สรค์

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2556

หัวข้อภาคนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์
ชื่อนักศึกษา	ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์
รหัสประจำตัว	011140001
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคไทย)
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ สถิติที่ทดสอบ ที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Pearson Correlation ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการของ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง สถานภาพ สมรส อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนประมาณ 69,397.97 บาท การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่อันได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงานน่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล และรองลงมาคือ ปัจจัยปัจจัยด้านอุปกรณ์รักษา อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ และนอกจากนี้แนวโน้มความต้องการของผู้ที่เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มากที่สุดคือ ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ผลจากการศึกษาในครั้งนี้โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ หรือหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำ SWOT analysis เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของหน่วยงาน และใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของโรงพยาบาลเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

Title	Factors Effecting The service of Siriraj Piyamaharajkarun Hospital
Name	Phongphimon Phichansan
Identification Number	011140001
Degree	Master of Business Administration Thai Program
Academic year	2013

Abstract

The purpose of this paper is to study the factors that affect the decision to use the services of the Siriraj Piyamaharajkarun Hospital. Proportional Stratified Random Sampling was used to collect data from 286 out patients division by using Taro Yamane to calculate sampling size. The instrument that used in this research was a questionnaire with the reliability of 0.05. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation.

The research demonstrated that The majority of the samples were female, age above 45 years old, Bachelor degree, business owner, merchant, income salary per person per month average about 69397.37 baht, The study has showed that building is the first factor which affects the most to decision making for an example of the atmosphere in the hospital is the spacious, clean and modern style of the hospital. Patronage Buying Motive factor is about reliability of hospital, image of the hospital and the reputation of the hospital. There are the following major factors. In the other way Promotion such as Advertisement, Public Relation or discount are minor factor for selecting Siriraj Piyamaharajkarun Hospital's service. Furthermore, customers tend to focus on channel and location follow with the Promotion material and process. The study of Factors Effecting service Siriraj Piyamaharajkarun Hospital is able to apply for SWOT analysis, strategy and develop service in order to reach customers needs.

กิตติกรรมประกาศ

ภาคินพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เพราะความช่วยเหลือของ ดร.เอก ชุนหัชชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยประสิทธิประสาทวิชาจนได้มีความรู้สามารถนำมาใช้ได้

ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณ คุณแม่ ที่เป็นแรงผลักดันและกำลังใจให้เสมอมา รวมถึง น้องตุ๋น ที่เป็นแบบอย่างที่ดีและรวมถึงคอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาในทุกๆด้านรวมถึง พี่อ้น พี่จิต ที่เป็นทั้งพี่และเพื่อนที่แสนดีในการให้กำลังใจตลอดเวลา

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ พี่สคูดี (สุดา โรจนะภิรมย์) หัวหน้าฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ที่อนุญาตให้ดิฉันแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ป่วย ทำให้ข้อมูลจนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างเต็มที่

สุดท้ายแม้ภาคินพนธ์นี้ จะเสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้ายังหวังเป็นอย่างยิ่งว่าอย่างน้อยจะเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้ ผู้ที่มีความคิดที่จะทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ จะได้นำความรู้นี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาในภายภาคหน้า

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	15
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ	
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	20
แนวคิดการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการ	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	40

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	43
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช	
ปียมหาราชการุณย์	46
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการ	
ใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	56
ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
ตารางสรุปสมมติฐาน	109
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	111
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	117
เอกสารอ้างอิง	118
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ	28
2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตัวแปร	38
3	จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
4	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยการแจก แจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	46
5	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านราคา(Price) โดยการแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	47
6	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านช่องทางคิดและที่ตั้งของการ ให้บริการ (Place) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน	48
7	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	49
8	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านกระบวนการ (Process) โดยการ แจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
9	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านบุคลากร (People) โดยการแจก แจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	51
10	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	52
11	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	53
12	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอารมณ์ (Emotional Motive) โดย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	54
13	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยวิเคราะห์รายด้าน	55
14	ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีเพศแตกต่างกัน	58
15	ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	61
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน ราคาของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	62
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	62
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน กระบวนการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	63
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน บุคลากรของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	64
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน อาคารสถานที่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	65
22	ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	66
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	68
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ ด้านราคาของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	69

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	69
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	70
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	71
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	72
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	73
30	ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	74
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	77
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านราคาของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	80
34	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	81
35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	82
36	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	84
37	ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	86
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	90
39	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านราคาของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	92
40	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	94
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	96
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านบุคลลากรของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	97
44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	99
45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	101
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจ	104
47 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	108
48 ตารางสรุปสมมติฐาน	109

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	7
3	ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	10
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	35

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

(ความเป็นมา, 2556) โรงพยาบาลแห่งใหม่ในสังกัดคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล หนึ่งในโครงการ พัฒนาศิริราชสู่สถาบันการแพทย์ชั้นนำในเอเชียอาคเนย์สถาบันการแพทย์สยามินทราธิราช (Sayamindradhiraj Medical Institute) โดย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์ทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ อาคารโครงการพัฒนาศิริราชสู่สถาบันการแพทย์ชั้นนำในเอเชียอาคเนย์ ณ บริเวณสถานีรถไฟธนบุรี เขตบางกอกน้อย ใน วันจันทร์ที่ 17 มีนาคม 2551 และพระราชทานนาม อาคารโรงพยาบาลว่า อาคารปิยมหาราชการุณย์ (Piyamaharajkarun Building) ต่อมาคณะกรรมการประจำคณะแพทยศาสตร์ได้มีมติเมื่อวันอังคารที่ 6 กรกฎาคม 2553 ให้จัดตั้งเป็น “โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์(Siriraj Piyamaharajkarun Hospital)ชื่อย่อ“SiPH”

โดยมีวัตถุประสงค์ ในการจัดตั้ง คือ 1. เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานกำเนิดคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เกลิมพระเกียรติสมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก และเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระผู้ทรงพระมหากรุณาธิคุณต่อคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล 2. เพื่อเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในการให้บริการ ดูแล รักษา และให้คำปรึกษาผู้ป่วยอย่างครบวงจร มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ และมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สามารถดำเนินการเลี้ยงตัวเองได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนนำรายได้จากการ ดำเนินงานกลับคืนคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล 3. เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยและช่วยเหลือกิจการของคณะฯ 4. เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับโรงพยาบาลรัฐในการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ โดยใช้ประสบการณ์และองค์ความรู้ของ ศิริราชเป็นพื้นฐานสำคัญ และมีการดำเนินการโดยมีความเชื่อมโยงและบูรณาการกับโรงพยาบาลศิริราช รวมทั้งสนับสนุนพันธกิจของคณะฯ และ สุดท้าย คือ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และ ชำรงไว้ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์ โดยมี จุดเด่น คือ ด้านการบริการ และ ด้านการรักษา สามารถให้การรักษารอบคลุมได้ทุกกลุ่มโรค ตามมาตรฐานศิริราช โดยเฉพาะโรคซับซ้อนที่รักษายาก ด้วยบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ พร้อมอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ที่ทันสมัย และประสิทธิภาพสูง ด้านการบริการ เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และบริการด้วยความใส่ใจ และอบอุ่นเหมือนครอบครัวเดียวกัน และที่สำคัญ คุณค่าที่ผู้รับบริการ จะได้รับเพิ่ม

นอกเหนือจากการบริการ คือการที่เป็นทั้ง “ผู้รับและผู้ให้” ส่วนในด้านการบริหาร ถือว่าเป็นโรงพยาบาลของรัฐที่มีระบบบริหารจัดการที่มีความคล่องตัว สามารถ ทหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถสนับสนุนพันธกิจ และโครงการต่างๆ ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล การบริหาร ในรูปแบบที่เน้นการ ใช้ระบบสารสนเทศสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งระบบการจัดการโรงพยาบาล อาทิเช่น ระบบข้อมูลผู้ป่วย ระบบการส่งต่อข้อมูลผู้ป่วย ระบบเชื่อมโยงด้านการบริการต่างๆ และระบบการ จัดซื้อ บัญชี การเงิน เป็นต้น

เนื่องจาก ในชีวิตประจำวันของทุกคนล้วนเร่งรีบ ไม่มีเวลาที่จะดูแลร่างกายตัวเองให้คงอยู่อย่างแข็งแรง การเจ็บป่วยเกิดขึ้นได้เสมอ เมื่อเจ็บป่วย ก็ย่อมต้องการการรักษา เพื่อให้หาย และสิ่งที่ต้องตระหนัก คือ คุณภาพของโรงพยาบาล หรือ สถานพยาบาลเหล่านั้น ว่าสามารถเชื่อถือได้แค่ไหน เพราะการที่ โรงพยาบาล หรือ สถานที่ทำการรักษานั้น ไม่สามารถที่จะ ป่าวประกาศ ว่าสถานทีนั้นๆ มีการบริการที่ดีเยี่ยมแค่ไหน เนื่องจาก ผิดทั้งจรรยาบรรณ และ กฎหมาย และด้วยเหตุนี้ จึงเกิด เป็น ค่านิยม ที่ต้องการจะรักษา กับ โรงพยาบาลเอกชน เนื่องจาก ราคาที่จำเป็นจะต้องจ่าย ซึ่งค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น แต่ สามารถทำให้คนไข้หลายคน ไว้วางใจ ได้ บวกกับ การที่ไม่ต้องรอคิวนาน หรือ ไม่มั่นใจในการบริการของพนักงาน จึงเกิดเป็นการแข่งขัน ของตลาดระดับสูง อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การนำหลักการตลาดมาเพื่อวิจัย เกี่ยวกับ สถานพยาบาล จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ ผู้คนที่สนใจ สามารถรับรู้ได้ ถึง ความพึงพอใจ ของ คนไข้ หรือ แม้แต่ พนักงานที่ทำงานในสถานนั้นๆ ด้วย เป็นการช่วยในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้ ก็ได้ นำ หลักการตลาด เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ มาเป็นหัวข้อ เพราะต้องการให้ผู้คนทั่วไป ได้ทราบถึง การที่ผู้บริโภค หรือ คนไข้ ที่ได้รับการรักษา เล็งเห็น ว่า สิ่งใดเป็นปัจจัย หรือ ตัวดันเหตุ ก่อให้เกิดการตัดสินใจรับบริการ และ ผลวิจัยที่ได้ จะสามารถสรุปสมมติฐานเหล่านั้น ให้กระจ่างยิ่งขึ้น ยังรวมไปถึง การนำข้อคิดเห็น ที่เป็นลายลักษณ์อักษร นำมาเผยแพร่ เพื่อเป็น การนำเสนอถึงข้อเสนอแนะ โดยตรงจาก คนไข้ หรือ ผู้ที่ได้รับการบริการจากที่นั่นโดยตรงผู้วิจัยเล็งเห็นว่า งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะเป็นประโยชน์ในภายภาคหน้า เนื่องจาก เป็นโครงการเกิดใหม่ของ โรงพยาบาล ศิริราช อาจไม่มีประโยชน์ในการศึกษาในชั้นสูง แต่ก็คงที่จะสามารถเป็นบรรทัดฐาน หรือ ดันแบบให้แก่ผู้วิจัยรายต่อไปที่ตระหนักถึงการพัฒนาโรงพยาบาลแห่งนี้ ที่ชื่อโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์

3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งช่วยให้สามารถนำปัจจัยเหล่านั้นเพื่อพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

2. ทราบแรงจูงใจ ของ ผู้บริโภค สามารถประยุกต์กับการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ

3. นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูล ในการวางแผนของผู้ประกอบการ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนในอนาคตได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากร ที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่แผนกผู้ป่วยนอก มีผู้ป่วยโดยประมาณ 936 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระมี 2 ตัว คือ

2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ
ระดับการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 ด้านราคา

2.1.2.3 ด้านที่ผู้ต้องการให้ให้บริการ

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.1.2.5 ด้านกระบวนการ

2.1.2.6 ด้านบุคลากร

2.1.2.7 ด้านอาคาร สถานที่

2.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

2.1.3.1 ด้านอารมณ์

2.1.3.2 ด้านอุปถัมภ์ร้านค้า

3. ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2555 ถึง 20 เดือนมกราคม 2556

นิยามศัพท์

บริการ หมายถึง การให้บริการทางสาธารณสุขและการแพทย์ ที่โรงพยาบาลศิริราช
 ปิยมหาราชการุณย์ เป็นผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ หมายถึง สิ่งที่มี
 อิทธิพลหรือผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งแบ่งเป็น
 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสุขภาพ ที่ผู้ใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการ
 เลือกซื้อ

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ตั้งของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เช่น อยู่ใกล้
 ชุมชนหรืออยู่ในย่านกลางใจเมือง เป็นต้น

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามในการขายโดยการให้ข่าวสาร
 ผ่านสื่อต่างๆให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้
 บริการของโรงพยาบาล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ หมายถึง การพิจารณา
 อย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช
 การุณย์

บทที่ 2

เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

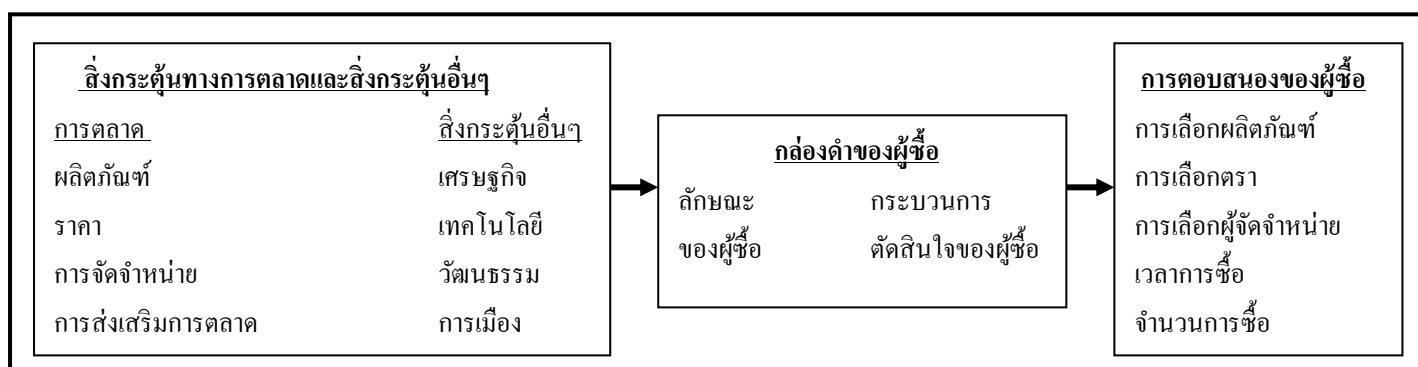
1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
5. แนวคิดการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2546, หน้า 67-75) กล่าวว่าผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้อทำไมไม่ใช่เรื่องง่ายนักคำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดผู้บริโภคอย่างมีขีดคำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไร ถ่องแท้โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Stimulus-Response Model of Buyer Behavior) แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่าอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อและจำนวนการซื้อ นักการตลาดต้องการทราบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร ภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

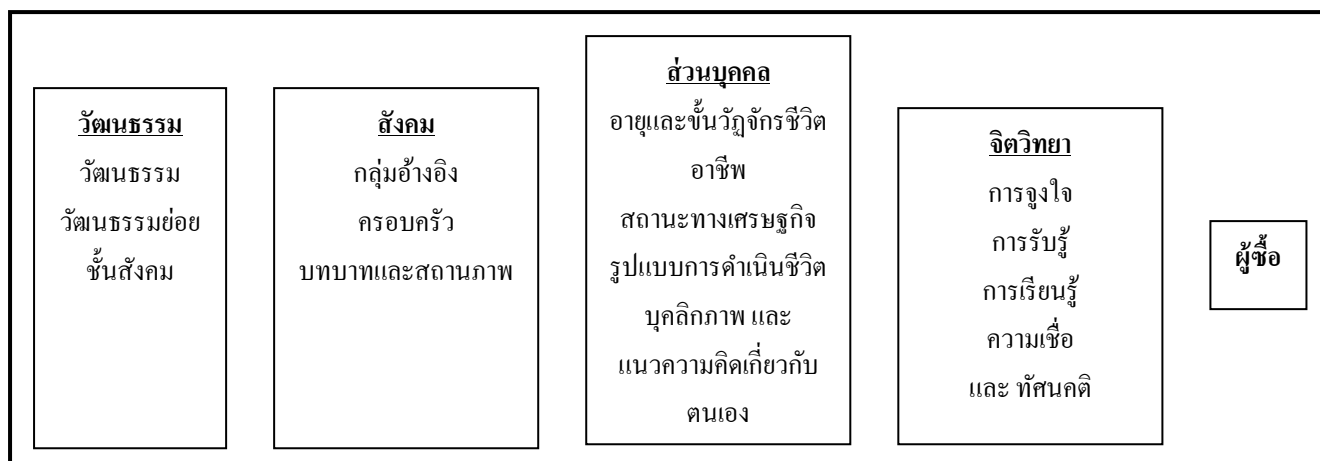


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546

2. ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อผู้บริโภค

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนมากแล้ว นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และ พฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคมที่เด็กโตมา ทุกกลุ่มและทุกสังคมมี วัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาก นักการตลาดพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเป็นที่ต้องการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่ใส่ใจในสุขภาพและออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้เกิดอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอุปกรณ์และเสื้อผ้าสำหรับ ออกกำลังกายอุตสาหกรรม อาหารไขมันต่ำและอาหารที่ได้จากธรรมชาติ เป็นต้นวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared Value Systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้ สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักการตลาดมักจะ ออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้ ชั้นทางสังคม เกือบทุก สังคมมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม (Social Classes) คือการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นทางสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวกำหนดบทบาทที่ร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษาฐานะและปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ แต่บางสังคมบุคคลสามารถเคลื่อนย้ายไปชั้นสังคมที่สูงหรือต่ำกว่าได้ นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกันชั้นสังคมทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ในความชอบผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภทต่าง ๆ

2.2 ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มครอบครัว และบทบาทและสถานะภาพทางสังคมกลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วมกัน พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่บุคคลที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรง และทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มของผู้ฝันไฟ (Aspiration Group) คือ กลุ่มที่ปรารถนาจะเข้าเป็นสมาชิก เช่น ผู้เล่นบาสเกตบอลวัยรุ่นหวังว่าสักวันจะได้เข้าไปเล่นในยูทา แจ๊ส (Utah Jazz) นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของตนออกมาให้ได้ กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดสังคมนักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

ความเกี่ยวข้องของสามีและภรรยาจะแตกต่างกันอย่างมากต่อประเภทผลิตภัณฑ์และขั้นตอนของกระบวนการซื้อ บทบาทการซื้อเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในอเมริกา ตามธรรมเนียมภรรยาจะเป็นผู้ซื้อหลักของผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แต่ทั้งหมดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้หญิงกว่าร้อยละ 70 จะทำงานนอกบ้านและเต็มใจที่จะให้สามีทำหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อครอบครัวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ให้ข้อคิดกับนักการตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะให้กับผู้หญิงหรือผู้ชายเพียงเพศเดียวให้หันมาสนใจเพศตรงข้าม

เด็ก ๆ ยังอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว เช่น รถเซฟโรเล็ตตระหนักถึงอิทธิพลของเด็กที่มีต่อการทำการตลาด จึงทำการโฆษณาต่อไปยังผู้บริโภคที่นั่นตอนหลังของรถยนต์ ในนิตยสารกีฬาสำหรับเด็ก ซึ่งจะดึงดูดใจเด็กชายอายุระหว่าง 8-14 ปี บิดามารดาได้เล่าว่าลูก ๆ จะสวมบทบาทในการตัดสินใจว่าควรซื้อรถคันใดดี และในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง สามีและภรรยาก็จะตัดสินใจร่วมกัน

บทบาทและสถานะภาพ แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชุมชน องค์การต่าง ๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะภาพบทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่จะกระทำจะ

ขึ้นอยู่กับบุคคลที่ถูกห้อมล้อม แต่ละบพาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคมบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคมตัวอย่างเช่น บทบาทในฐานะผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์จะมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของลูกสาวในฐานะที่เป็นผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ จะซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพของเธอ

2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติการรับรู้ แต่ละคนมีความต้องการ (Needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่นความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน(Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่พอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ(Drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งสอง ทฤษฎีให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกันในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด

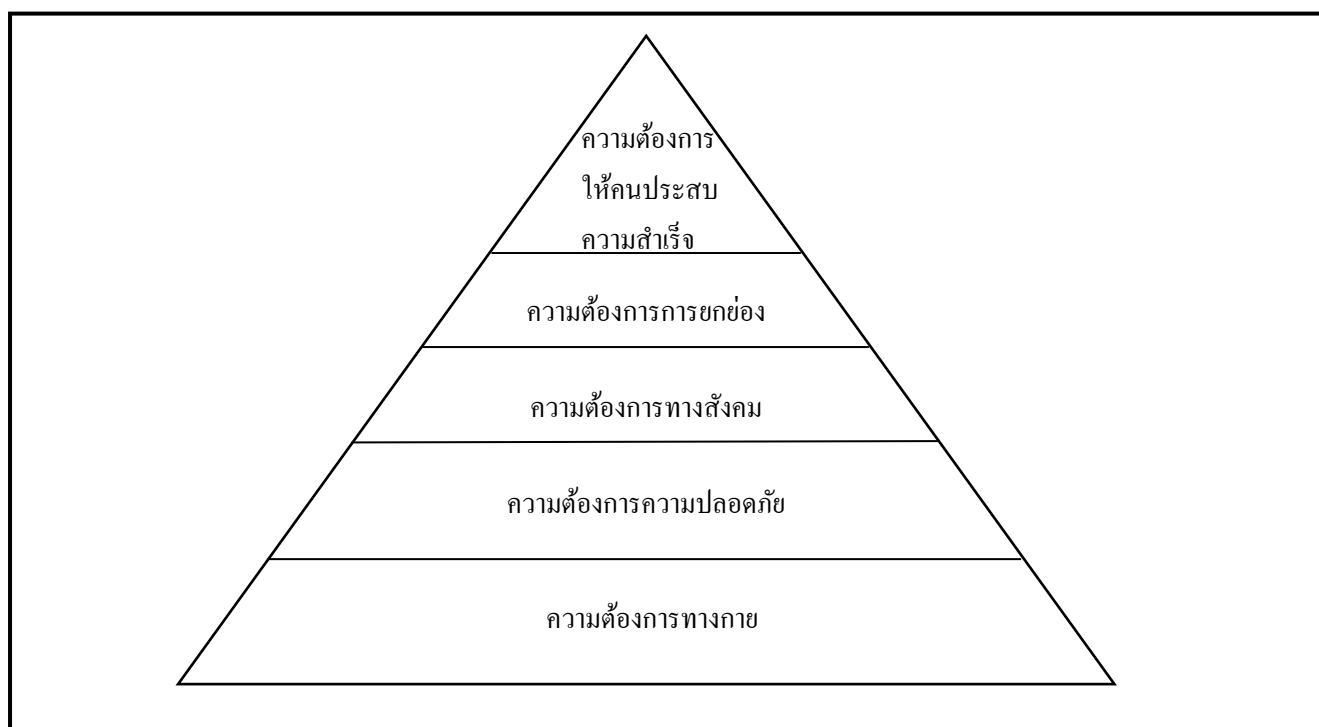
ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังงานทางจิตวิทยามีส่วน ช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ได้ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

นักวิจัยทางด้านการจูงใจได้เก็บผลสัมฤทธิ์แบบเจาะลึกจากตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเล็กเพื่อเปิดเผยถึงแรงจูงใจเล็กน้อย ๆ ที่มีการเลือกสินค้า นักวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทางอ้อม และเทคนิคการฉายภาพ หลายเทคนิคเพื่อดึงตัวเองออกมา เช่น การเชื่อมต่อกำพูด การเติมประโยคให้สมบูรณ์ การแปลความหมายของภาพ และการแสดงบทบาทสมมติ นักวิจัยทางด้านการจูงใจพบสิ่งที่น่าสนใจและสรุปได้ว่าอะไรควรอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อการศึกษาที่ยอดเยี่ยมหัวข้อหนึ่งสรุปว่าผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคถูกพรุน เพราะเชื่อว่าการบริโภคจะทำให้ผิวเหี่ยวแห้ง ดูเหมือนเป็นคนป่วยและมีอายุ เทคนิคเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 อ้างถึง A. Maslow , 1954) คิดค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เรียงลำดับตามความสำคัญคือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization) บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงไปและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับ ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก(ความต้องการทางกายภาพ) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ที่สุด (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546

การรับรู้

บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพล จากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับการจัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการและตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกันเนื่องจาก กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือการเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็นได้ยินสื่อโฆษณา มากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือแนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน นั่นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้

สิ่งกระตุ้นที่บุคคลสังเกตเห็น ไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่ละบุคคลจะผสมผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรูสึกที่มีอยู่ ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่ การเลือกแปลความหมายบิดเบือนมีความสำคัญซึ่งนักการตลาดต้องพยายามจิตใจของผู้บริโภคและพิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อการ แปลความหมายของโฆษณาและข้อมูลการขายอย่างไร

คนมักจะลืมข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ทำให้เกิด การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) เนื่องจากการเลือกให้ความสนใจ การบิดเบือน และการเก็บรักษา นักการตลาดจึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้ได้รับข้อมูลของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้อธิบายว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้ละครหรือการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อส่งข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย

การเรียนรู้

เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดพวกเขาเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิภิริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และเสริมแรงแรงขับ (Drive) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดปฏิกิริยา สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น(Stimulus Object) คือการตอบสนองต่อความคิดซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์ สิ่งที่เป็น

ตัวนำ (Cues) คือตัวกระตุ้นรองที่จะกำหนดว่าบุคคลจะตอบสนองเมื่อใด ที่ใด และอย่างไร ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือ นักการตลาด สามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ใช้ตัวนำที่จูงใจ และใช้การเสริมแรงทางบวก

ความเชื่อและทัศนคติ

บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการหนึ่ง เพราะความเชื่อเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้อง และเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดอาจจะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

บุคคลมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และสิ่งอื่น ๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดได้อย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำก่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

จิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 34-37) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไว้ว่า

การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่า มีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโต และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศ

ในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันชั้นสังคมที่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกันในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมี แนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงฐานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และแสดงออกถึงสถานะของตน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัย

เฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือการปรับราคาผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Selfconcept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองเห็นตนเอง(Their Other Self-concept Think Others See Them)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันทีเพียงแต่ก่อให้เกิด

ความรู้สึกดังเคียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำการศึกษาถึง ทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่ง ทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจ ของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกใน รูปแบบไหนขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่ง เดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทาง ตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรง ขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมา ระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จะเห็นได้ว่ามีพลังต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกของผู้บริโภคเป็นผล จากปฏิกิริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการกำหนดตลาด เป้าหมายประชากรศาสตร์ นักการตลาดต้องทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และ ระดับโลก รวมถึงองค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วย สิ่งมีชีวิตเดียวที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แล้วปรากฏออกมาในลักษณะกลุ่มที่อยู่ในเวลา และ สถานที่แห่งหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดต้องเป็นผู้ที่มีหน้าที่เข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนี้ โดยทำการศึกษา ติดตาม และตรวจสอบความ เคลื่อนไหวทางด้านประชากร จากความรู้ ความเข้าใจทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่ เสมอ

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553 อ้างถึง Kotler, 2000, p. 264-266) ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลา

หนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวพันกันเป็นมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องมีการศึกษาและใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าว อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มี ดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) ได้ออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำสบู่และทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นสาว เช่น เป๊ปซี่มูวี่ที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ ฟรีเซ่นเดอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานะภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อม

ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5. อาชีพของผู้บริโภค แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพึงพอใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

6. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้น ถ้าผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้มากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมิน ขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29-30) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใจ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29 -33) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต

บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และ คุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ลูกค้าสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของการประเมินปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการ กับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตาม ช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1.ความหมายของแรงจูงใจ ได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ในลักษณะต่างๆดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทาง

การตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญ ต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขา จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ดียิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 124) กล่าวว่า การจูงใจ (motivation) คือบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสิ่งจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการสั่งการระบบปฏิบัติตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสิ่งจูงใจยังเป็นเครื่องที่ทำหน้าที่ชี้แนะ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่เป้าหมายที่เกิดขึ้นภายใต้ความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดัน ให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการหรือบรรลุถึงเป้าหมายได้

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือின்றเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรม ที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือการขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

2. กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจซึ่งเป็นภาวะที่อินทรีย์ได้รับการกระตุ้นชักนำ ให้แสดง พฤติกรรมไปในแนวทางใดๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1 เงื่อนไขนำ (Antecedent Condition) การที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นชักนำ ให้แสดงพฤติกรรมออกมานั้นเนื่องมาจากมีความต้องการ (Need) เกิดขึ้นภายในร่างกายหรือตัวของอินทรีย์เอง หรือเป็นเพราะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกร่างกาย

2.1.1 ความต้องการ (Need) คือสภาพหรือภาวะที่ร่างกายขาดหรือเสียสมดุลของสิ่งที่จำเป็นต่อการที่อินทรีย์จะดำรงอยู่ในสภาพปกติได้ เช่น เมื่อร่างกายขาดอาหารบุคคลก็เกิดความหิว และต้องการอาหารมาชดเชยเพื่อทำให้เกิดความสมดุลขึ้น จะเป็นแรงผลักดันให้คนเรากระทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อบำบัดความต้องการดังกล่าว หรือคนที่ไม่ได้รับความสนใจเอาใจใส่จากญาติพี่น้อง หรือคนใกล้ชิด ย่อมต้องการความรัก ต้องการความสนใจจากคนอื่นๆ จึงต้องแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เป็นการไขว่คว้าความรักความสนใจจากคนอื่นๆ จึงต้องแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เป็นการไขว่คว้าความรักความสนใจมาทดแทนสิ่งที่ขาดไป เพื่อทำให้เกิดความสมดุลขึ้น เราอาจแบ่งความต้องการตามพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 2 อย่างคือ

1) ความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่มีรากฐานมาจากสรีระ เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ การขับถ่ายของเสีย การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้จะมีพลังต่างกัน และหากไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะมีผลต่างกันไปตามสภาพ เช่น หากขาดอาหารและน้ำอาจทำให้บุคคลนั้นถึงแก่ความตายได้ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองทางเพศ ก็จะไม่มีความรุนแรงถึงตาย เหมือนขาดน้ำ ขาดอาหารเป็นต้น

2) ความต้องการทางใจและสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่คนเรียนรู้จากประสบการณ์ของตน เช่น ความต้องการความรักความอบอุ่นปลอดภัย ได้รับความสำเร็จ หรือการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

2.1.2 สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าได้แก่ บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่มาเร้าหรือกระตุ้นให้อินทรีย์เกิดความต้องการ อันเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงขับให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าออกไป ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1) สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกกายของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมทุกสิ่ง อันมีผลกระตุ้นให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมา

2) สิ่งเร้าภายใน เป็นผลจากการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายของมนุษย์อันเป็นแรงขับ หรือตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น การขับน้ำย่อยของกระเพาะอาหาร การเต้นของหัวใจ ฯลฯ

2.2 แรงจูงใจและแรงขับ (Drive and Motive) การขาดสมดุลของอินทรีย์หรือการถูกกระตุ้นภายในอันเป็นภาวะที่ร่างกายต้องการแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อบำบัดความต้องการนั้น หรือเพื่อให้ร่างกายกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลตามปกติ ภาวะเช่นนี้ทำให้เกิดแรงขับและแรงจูงใจขึ้น เป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ

2.3 พฤติกรรมการกระทำ (Instrumental Behavior) แรงขับหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีพลังมากพอก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ความหิวหรือความกระหายมากๆ จะผลักดันให้คนต้องพยายามหาอาหาร หรือน้ำมาบำบัดความต้องการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งจนได้ เป็นต้น

2.4 การลดแรงขับดัน (Drive Reduction) เมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองจากการกระทำพฤติกรรมเป็นผลให้อินทรีย์กลับเข้าสู่สภาพสมดุล หรือภาวะความเครียดลดลงหรือหายไป แรงขับหรือแรงจูงใจก็จะถูกขจัดให้หมดไปด้วยซึ่งเป็นการครบถ้วนกระบวนการ ของการจูงใจจะเห็นว่าการกระบวนการแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นต่ออินทรีย์จะมีลำดับ และมีขั้นตอนการเกิดตามลำดับทั้ง 4 ขั้นที่กล่าวมานี้

3. องค์ประกอบของแรงจูงใจ อาจแยกองค์ประกอบของแรงจูงใจออกได้เป็น 2 ส่วน

ใหญ่ๆ คือ

3.1 แรงจูงใจ (Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาหรือสิ่งกระตุ้นให้อินทรีย์กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมายปลายทาง ซึ่งบุคคลถือว่ามีคุณค่าต่อตนเองโดยผ่านการเรียนรู้ แรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

3.2 สิ่งจูงใจ (Incentive) คือสิ่งเร้าที่จะชักนำหรือจูงใจ และกำหนดทิศทางให้บุคคลพฤติกรรมออกมา สิ่งจูงใจอาจจะเป็นทางบวก เช่น รางวัลคำชมเชย การปรบมือ เป็นต้น หรือองค์ประกอบทั้งสองนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าการจูงใจจะมากหรือน้อย เช่น ถ้าคนหิวมาก ก็แสดงว่ามีแรงจูงใจสูง และถ้าอาหารย่อยแสดงว่าสิ่งจูงใจมีแรงดึงดูดสูง ก็จะเกิดการจูงใจมากทำให้ทานอาหารได้มาก เป็นต้น

4. ประเภทแรงจูงใจ

ชร สุนทรายุทธ (2551, หน้า 159) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 แรงจูงใจกลุ่มที่ 1 ได้แก่

4.1.1 แรงจูงใจลับพลัน (Aroused Motive) คือ แรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด

4.1.2 แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือ แรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่แสดงออกทันที จะค่อยๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่งต่อไป

4.2 แรงจูงใจกลุ่มที่ 2 ได้แก่

4.2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น

4.2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่นอกตัวบุคคล

4.3 แรงจูงใจกลุ่มที่ 3 ได้แก่

4.3.1 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย

4.3.2 แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือ แรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

5. แรงจูงใจของมนุษย์

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างประกอบกัน เช่น ความจำเป็นทางด้านร่างกาย ความต้องการทางสังคม และบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังนั้น การที่จะสามารถที่จะบอกได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจสิ่งใดโดยเฉพาะจึงเป็นการยากอย่างยิ่ง ในขณะที่พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์อาจเป็นผลมาจากการกระตุ้นหรือการจูงใจของสิ่งเร้าหรือความต้องการหลายๆ ชนิดพร้อมกัน นอกเหนือจากนี้ยังมีพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ยังแตกต่างกันไปตามสภาพของวัฒนธรรม และค่านิยมของสังคมของแต่ละคน และแม้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ก็ยังแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือมีแรงจูงใจในสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามแต่ความเชื่อความต้องการ ความสนใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นผลจากการจูงใจมีระบบหรือกระบวนการของแรงจูงใจที่สลับซับซ้อน ซึ่งเป็นผลกระทบจากแรงจูงใจหลายๆ อย่าง ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะตัดสินใจลงไปว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจอย่างใดแน่

6. องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการจูงใจ

การที่มนุษย์จะเต็มใจ หรือมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานให้ได้ผลเต็มที่หรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือบุคลิกลักษณะส่วนตัวของเขาเองหลายๆ ประการ นอกเหนือจากสิ่งจูงใจหรือองค์ประกอบจากภายนอกต่างๆ แล้ว สิ่งต่อไปนี้ถือว่ามีความสำคัญต่อการที่บุคคลจะเกิดแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงาน หรือกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างยิ่ง คือ

6.1 ความสนใจ คนที่มีความสนใจในงานของคนจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่องานที่คนต้องปฏิบัติอยู่ ย่อมต้องการที่จะเข้าใจถึงลักษณะของงาน ความชำนาญหรือความรู้ที่ต้องใช้ และย่อมจะหาทางปรับปรุงตนเองให้ เหมาะสมกับงานอย่างดีที่สุด ขณะขณะเดียวกันก็รู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนานกับงานโดยอาจคาดหวังถึงผลที่จะได้รับ หรือสนุกกับการทำงานนั้นๆ โดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนมากนัก

6.2 ความต้องการ คนที่มีความต้องการ หมายถึง บุคคลนั้นขาดบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นต่อเขา และการได้ทำงานหรือกิจกรรมบางอย่างเป็นผลสำเร็จจะช่วยให้เขาได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น จึงมีความทุ่มเทให้กับกิจกรรมที่ทำเพื่อให้ผลประสบความสำเร็จตามที่ตนต้องการให้ได้

6.3 ค่านิยม เป็นสิ่งหรือเป้าหมายที่บุคคลถือว่ามีคุณค่า หรือสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตมีส่วนในการชักจูงใจให้เกิดพลัง และกำหนดทิศทางในการทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่

เขาเชื่อถือได้ ค่านิยมมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก เช่น ค่านิยมทางด้านการเมืองหรืออำนาจ ผู้นำในแทบทุกวงการพยายาม

6.4 ทักษคติ ทักษคติบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความเชื่ออารมณ์หรือความรู้สึกที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้นๆ ถ้าบุคคลใดชอบงานที่ตนทำ หรือชอบหัวหน้างาน ก็ย่อมทำให้เขาได้รับความพอใจในการทำงาน ย่อมทำให้มีแรงจูงใจต่อการทำงานในสถานที่นั้นๆ บุคคลย่อมเสาะหากิจกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่ตนเองมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น

6.5 ความปรารถนาหรือความทะเยอทะยาน ได้แก่ ความมุ่งหวังหรือความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความสำเร็จ เงิน ชื่อเสียง เป็นต้น ที่เห็นว่ามีคุณค่าสำหรับเขาและเป็นสิ่งที่เขาต้องการ หากบุคคลใดที่มีความทะเยอทะยานหรือความปรารถนาในระดับสูง บุคคลก็ พยายามเป็นพิเศษในการที่จะทำกิจกรรมต่างๆ อย่างดีและเต็มความสามารถ

6.6 สิ่งล่อใจ ได้แก่ สิ่งที่บุคคลเห็นว่ามีความสามารถที่จะทำให้แรงขับหรือแรงจูงใจที่ตื่นตัวของเขาได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พึงพอใจ สิ่งล่อใจจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้บุคคลนั้นกระทำสิ่งต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับสิ่งล่อใจนั้น ๆ สิ่งล่อใจจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม หรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปในทิศทางที่พึงปรารถนาได้เป็นอย่างดียิ่งสิ่งหนึ่ง

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 6 ประการ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ประกอบในการศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักและนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานอย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล หรือหน่วยงานของตน

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ทีปะบาล (2545, หน้า 156 – 159) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และ บริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการซื้อการใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้

- 2.3 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เช่น การประกัน
- 2.4 ความทนทานถาวร
- 2.5 ความสะดวกในการใช้
- 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้
 - 3.1 การเอาอย่าง
 - 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ
 - 3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น
 - 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย
 - 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ
 - 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง
- 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ
 - 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ
 - 4.2 ราคาขอมเขาสมเหตุสมผล
 - 4.3 ท่าทีที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ
 - 4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง
 - 4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้
 - 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

แนวคิดการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดการบริการ

การบริการ มีผู้ให้ความหมายของ “การบริการ” หลายท่าน ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2537, หน้า 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 218) ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้

จากความหมายการบริการข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไปคือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของการ บริการและการกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 218-220) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้ามีการพยายามแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ถึงความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างกัน และสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้ ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อเข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะต้องมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้และการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการโดยบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย พนักงานผู้ให้บริการหนึ่งคนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

3. บริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น เช่น การเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกันแต่ต่างเวลา ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วยรวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการ

รับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียงด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการผลิต ควบคุมและตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่จัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ถูกค้ำน้อย

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550, หน้า 218 – 220

การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐาน ของกลยุทธ์ทางการตลาด แต่การที่จะทำให้ได้นั้น ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลายประการด้วยกันคือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง
5. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
6. เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ

7. ผู้บริโภคชอบ หรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหน แหล่งใด มากกว่ากัน จากการตอบคำถามข้างต้น จะช่วยให้การตลาดสามารถวิเคราะห์หาคำตอบและทราบถึงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการที่อาจเกิดขึ้นได้

คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาประสานรวมกันเข้า เพื่อให้งานเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดตามแนวคิด ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ระดับของความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้ว

ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ (Characteristics of Service Leaders) ไว้ว่า ควรมีลักษณะ ดังนี้ คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองเห็นคุณภาพของการบริการ เป็นศูนย์กลาง โดยให้บริการนั้นมีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา
2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ ควรจะให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกให้ ความสนใจในรายละเอียดและความแตกต่างของการบริการต่าง ๆ เพื่อค้นหาที่จะทำการพัฒนาให้ดีขึ้น องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ
3. มีแบบอย่างผู้นำในสนาม (In the Field Leadership Style) คือ ผู้นำด้านการบริการควรจะมี การลงสู่สนามจริง ๆ ไม่ใช่ทำเพียงแค่การวางแผน ควรลงไปใกล้ชิดกับพนักงาน มีการยกย่อง

ยินยอม สั่งสอน มีการสังเกตการ ป้อนคำถามและมีการรับฟัง ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะได้รับข้อมูลต่างๆของการบริการ

4. มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้นำที่ดีที่สุดควรทำสิ่งที่ถูกต้อง แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากก็ตาม เช่น มีการแจกแจงวัดบนความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ โดยมีหลักของความไว้วางใจผู้ร่วมงานเป็นที่ตั้ง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 218-219) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4Ps คือ

1. การตลาดภายใน (Interactive Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ สำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา บุคลากรที่จำเป็นผู้สร้างภาพพจน์ที่ดี คือ เจ้าหน้าที่ ครูผู้สอน เป็นต้น

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ส่วนคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพสำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง หลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ การจัดการเรียนการสอน เป็นต้น โดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี เนตตกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานพยาบาลเอกชน ด้านทันตกรรมด้านต่างๆ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการให้บริการกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการด้านทันตกรรมจากสถานพยาบาล เอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 300 คน และได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ประเภทการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการอุดฟัน แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุดช่วงเวลาในการเข้ารับบริการคือ ช่วงเย็น 16.00-20.00 น. ส่วนใหญ่นิยมเข้ารับบริการ คือวันเสาร์-วันอาทิตย์ เลือกที่จะเข้ารับบริการแห่งเดิม และในรอบ 1 ปีใช้บริการ 2 ครั้ง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในสถานพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน

หัตถกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลด้านทันตกรรม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความรู้ความสามารถของแพทย์และพนักงาน โดยจะต้องมีแพทย์และพนักงานที่มีคุณภาพและได้รับการพัฒนาในการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ สามารถลดขั้นตอนในการให้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวก การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสถานพยาบาล

ชยุตน์นันท์ เลิศสุกจิโรชิต (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้โรงพยาบาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้โรงพยาบาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ชาวต่างชาติได้รับจากการใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต วิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้โรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ chi-square test และ one way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ผลการวิจัยพบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี มีเชื้อชาติอยู่ในแถบทวีปยุโรป การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอก แผนกอายุรกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ แผนกทันตกรรม แผนกกระดูกและข้อ โดยใช้บริการในช่วงเวลา 06.00-18.00 น. ระยะเวลาใช้บริการ 30 นาที-1 ชั่วโมง/ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่าย 3,000-5,000 บาท/ครั้ง โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคือ ความทันสมัยและความพร้อมของเครื่องมือในการรักษา รองลงมา คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ ความเชี่ยวชาญและความมีชื่อเสียงของแพทย์ ตามลำดับสื่อที่ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักโรงพยาบาล คือ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ สมุดโทรศัพท์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง และป้ายโฆษณา ตามลำดับ

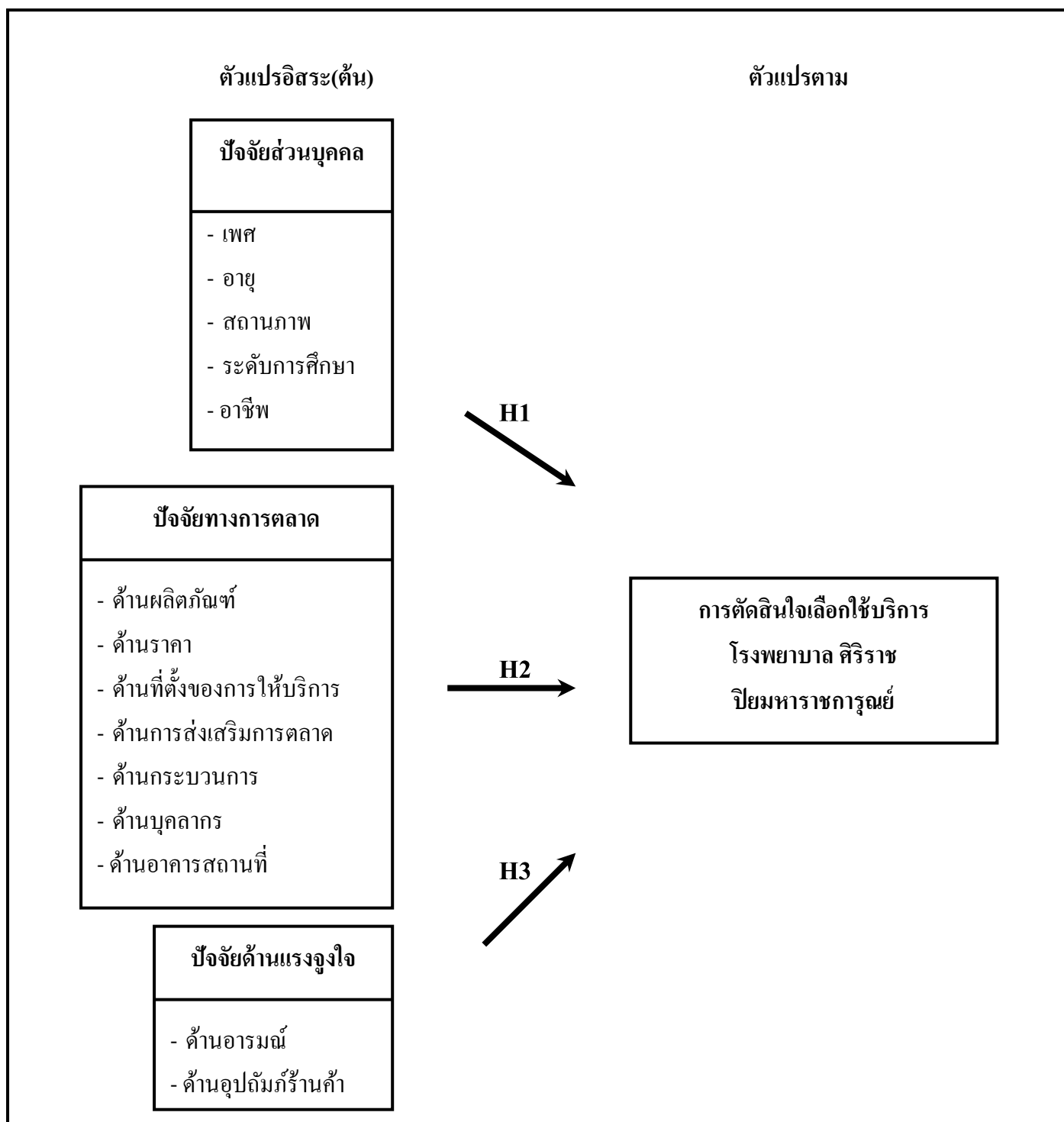
จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับ การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ 35 แห่ง ได้แก่โรงพยาบาล

รัฐบาล 25 แห่งและโรงพยาบาลเอกชน 10 แห่ง มีจำนวนตัวอย่างจากโรงพยาบาลรัฐบาล 400 ตัวอย่าง และโรงพยาบาลเอกชน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาและสร้างขึ้น เพื่อถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จากกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผ่านการทดสอบแล้ว ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแคว χ^2 โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในระดับมากที่สุดพบในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลมีแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางปัจจัยส่วนใหญ่พบในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุดพบในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ได้แก่ ค่านิยมตามลัทธิศาสนา การเยี่ยมบ้าน การใช้บัตรเครดิต การมีรถรับส่ง และอัตราค่าบริการอื่นๆ (2) อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์การมาโรงพยาบาล และการมีสวัสดิการรักษายาบาลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุดินันท์ กองเงิน (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต และนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านการตลาดโรงพยาบาลเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 399 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่นำมาวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการมีแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา ด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการคมนาคมสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญในเรื่องของอรรถาธิบายของพนักงานในการต้อนรับและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรอบสะอาด ในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิกุล กุลชาติชัย (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตนกับสำนักงานประกันสังคมเชียงใหม่โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้ารับบริการ ด้านสุขภาพกับโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเชียงใหม่ โรงพยาบาลราชเวช และโรงพยาบาลเชียงใหม่รวมจำนวน 240 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เข้ารับการรักษาด้วย โรคทั่วไป เช่น ไข้หวัด ปวดศีรษะ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ คือการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความรวดเร็วในการบริการเครื่องมือในการรักษาพยาบาล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากได้แก่ ความรู้ ความสามารถของแพทย์ และความสามารถของพยาบาล ความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามปัจจัยและปัจจัยเชิงจิตต่างๆตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และแนวโน้มความต้องการเลือกใช้บริการ เพื่อค้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในแผนกผู้ป่วยนอกในห้วงเวลา 3 เดือน จำนวน 936 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นที่เป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้การกำหนด(คำนวณ)ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane 1973 : 727 - 728)

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนประชากรที่ศึกษา
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดเป็น 0.05

$$\text{แทนค่า} = \frac{1000}{1+1000(0.05)^2} = 285.71$$

ในการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 286 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ท จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้
2. ศึกษาแนวทาง กำหนดขอบเขต ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามโครงสร้าง (Construct Validity) ที่จะสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามโครงสร้าง (Construct Validity) แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2552) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถามเมื่อทดสอบความเชื่อมั่นแล้วได้ค่าเท่ากับ 0.91545

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตัวแปร	Cronbach' s alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	
1.1 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย	.9193
1.2 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	.9171
2. ด้านราคา (Price), ค่าใช้จ่าย (Cost)	
2.1 มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม	.9164
3. ด้านช่องทางติดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place)	
3.1 ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	.9229
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	.9154
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	.9136
4.2 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ	.9150

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตัวแปร	Cronbach' s alpha
5. ด้านกระบวนการ (Process)	
5.1 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	.9149
5.2 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	.9116
5.3 ความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล	.9124
6. ด้านบุคลากร (People)	
6.1 ความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากร	.9120
6.2 ความน่าเชื่อถือของบุคลากร	.9143
6.3 ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลของบุคลากรของโรงพยาบาล	.9129
6.4 การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร	.9128
7. ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)	
7.1 ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล	.9142
7.2 บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงานน่าอยู่	.9134
คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ	
1. ด้านอุปถัมภ์ร้านค้า	
1.1 ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	.9126
1.2 ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล	.9179
2. ด้านอารมณ์	
9.1 ความชอบส่วนตัว	.9212
9.2 ใช้บริการคล้อยตามครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	.9192

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาคำว่าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 286 ตัวอย่าง โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2556 จนได้ข้อมูลตัวอย่างตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 โดยนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์เพื่อหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

5.1.1 หาค่าความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสอบถาม (อ้างอิงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 116 - 117) ดังนี้

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

เมื่อ	IC	แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักที่ศึกษา
	$\sum R$	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.1.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient)

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 สถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

5.2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เพื่อการกระจายของตัวแปร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

5.2.1.2 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร(บุญชม ศรีสะอาด, 2541 : 56)

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

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร(ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2540 , หน้า103) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

จากระเบียบวิธีการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงสูตรการคำนวณ และ ค่าผลลัพธ์ซึ่งผ่านการหาวิธีคิดค้นคำตอบของแต่ละทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย สิ่งจำเป็นในการทำวิจัยจริงๆ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปประยุกต์ใช้ หรือ มีประโยชน์แก่ผู้คนในอนาคตทั้งหลายมากกว่าการคำนวณตัวเลขเพียงอย่างเดียว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิธีเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นที่เป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในแผนกผู้ป่วยนอก เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนและมีวิจาร์ญาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 286 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ สถิติที่ทดสอบ ที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Pearson Correlation ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	41.30
หญิง	168	58.70
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	3	1.00
15 – 30 ปี	43	15.1
31 – 45 ปี	115	40.2
45 ปีขึ้นไป	125	43.7
3.สถานภาพ		
โสด	80	28.1
สมรส	184	64.3
หย่าร้าง	18	5.9
อื่นๆ	5	1.7
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.8
มัธยมศึกษา/ปวช	4	1.4
อนุปริญญา/ปวส	21	7.4
ปริญญาตรี	150	52.4
ปริญญาโท	73	25.5
ปริญญาเอก	30	10.5
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	7	2.4
ข้าราชการ	12	4.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	20.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	138	48.3
พนักงาน/ลูกจ้าง	31	10.8
รับจ้างทั่วไป	3	1.0
อาชีพอิสระ	37	12.9
รวม	286	100

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากร ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน เป็นเพศชายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และเป็นเพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 โดยกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งเห็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คนที่เป็นกลุ่มประชากรมากที่สุด คือ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ อายุ 31 - 45 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 อายุ 15 - 30 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คนที่เป็นกลุ่มประชากรมากที่สุด คือ สมรส มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 หย่าร้าง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9และมีสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คนคนที่เป็นกลุ่มประชากรมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากรมากที่สุด คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพอิสระ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

และผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 286 คนที่เป็นกลุ่มประชากร มีรายได้สูงสุดคือ 300,000 บาท และมีรายได้น้อยที่สุดคือ 18,000 บาท โดยกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 69,937.97 บาท

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

จากการศึกษาโดยใช้กลุ่มประชากรของของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คนผลที่ได้จากผู้ตอบ

แบบสอบถามวิเคราะห์เพื่อหาค่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยการแจกแจง
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.1 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย	64	22.38	149	52.10	73	25.52	0	0.00	0	0.00	3.97	79.37	0.69
1.2 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	76	26.57	163	56.99	46	16.08	1	0.35	0	0.00	4.10	81.96	0.66
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)											3.97	79.4	0.675

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านผลิตภัณฑ์(Product) คิดเป็นร้อยละ 79.4 และข้อที่มีผู้ตอบมาก

ที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์(Product) คือ มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 81.96 รองลงมาคือ มีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 79.37

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านราคา (Price), ค่าใช้จ่าย (Cost) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
2.1 มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม	50	17.48	142	49.65	89	31.12	5	1.75	0	0.00	3.83	76.57	0.72
ด้านราคา (Price), ค่าใช้จ่าย (Cost)											3.83	76.57	0.72

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านราคา (Price), ค่าใช้จ่าย (Cost) คิดเป็นร้อยละ 76.57 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดในด้านราคา (Price), ค่าใช้จ่าย (Cost) คือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 76.57

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านช่องทางคิดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
3.1 ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	75	26.22	131	45.80	75	26.22	5	1.75	0	0.00	3.97	79.3	0.77
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	32	11.19	135	47.20	76	26.57	41	14.34	2	0.70	3.54	70.77	0.89
ด้านช่องทางคิดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place)											3.75	75.03	0.83

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านช่องทางคิดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) คิดเป็นร้อยละ 75.03 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดในด้านช่องทางคิดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) คือ ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 70.77

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	41	14.34	80	27.97	108	37.76	54	18.88	3	1.05	3.36	67.13	0.98
4.2 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ	37	12.94	70	24.48	128	44.76	31	10.84	20	6.99	3.26	65.1	1.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)											3.306	66.12	0.71

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย คิดเป็นร้อยละ 66.12 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 67.13 รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 65.1

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านกระบวนการ (Process) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
5.1 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	76	26.57	169	59.09	39	13.64	1	0.35	1	0.35	4.11	82.24	0.66
5.2 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	63	22.03	147	51.40	74	25.87	2	0.70	0	0.00	3.95	78.95	0.71
5.3 ความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล	63	22.03	140	48.95	76	26.57	7	2.45	0	0.00	3.91	78.11	0.76
ด้านกระบวนการ (Process)											3.988	79.77	1.01

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านกระบวนการ (Process) โดย คิดเป็นร้อยละ 79.77 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดในด้านกระบวนการ (Process) คือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 82.24 รองลงมาคือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 78.95 และข้อที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดในด้านกระบวนการ (Process) คือ ความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 78.11

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านบุคลากร (People) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
6.1 ความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากร	117	40.91	121	42.31	47	16.43	1	0.35	0	0.00	4.24	84.76	0.73
6.2 ความน่าเชื่อถือของบุคลากร	116	40.56	126	44.06	42	14.69	2	0.70	0	0.00	4.24	84.90	0.72
6.3 ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลของบุคลากรของโรงพยาบาล	107	37.41	138	48.25	40	13.99	1	0.35	0	0.00	4.23	84.55	0.69
6.4 การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร	97	33.92	126	44.06	62	21.68	1	0.35	0	0.00	4.12	82.31	0.75
ด้านบุคลากร (People)											4.206	84.13	0.7225

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านบุคลากร (People) คิดเป็นร้อยละ 84.13 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดในด้านบุคลากร (People) คือ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 84.90 รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 84.76 และข้อที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดในด้านบุคลากร (People) คือ การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 82.31

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence) โดย
การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
7.1 ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล	130	45.45	151	52.80	5	1.75	0	0.00	0	0.00	4.44	88.74	0.53
7.2 บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงาน่าอยู่	141	49.30	139	48.60	6	2.10	0	0.00	0	0.00	4.47	89.44	0.54
ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)											4.455	89.09	0.535

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence) คิดเป็นร้อยละ 89.09 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดในด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence) คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงาน่าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 89.44 รองลงมา คือ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 88.74

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
8.1 ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	171	59.79	70	24.48	42	14.69	3	1.05	0	0.00	4.43	88.60	0.78
8.2 ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล	174	60.84	67	23.43	40	13.99	5	1.75	0	0.00	4.43	88.67	0.80
ปัจจัยด้านอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)											4.432	88.64	0.79

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอุปถัมภ์ร้านค้า (Organizational factors) คิดเป็นร้อยละ 88.64 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 88.67 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 88.60

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอารมณ์ (Emotional Motive) โดย
การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	คิดเป็น ร้อยละ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
9.1 ความชอบส่วนตัว	136	47.55	98	34.27	40	13.99	12	4.20	0	0.00	4.25	85.03	0.85
9.2 ใช้บริการตามครอบครัว หรือญาติ พี่น้อง	99	34.62	106	37.06	54	18.88	17	5.94	10	3.50	3.93	78.67	1.04
ด้านอารมณ์ (Emotional Motive)											4.093	81.85	0.945

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ด้านอารมณ์ (Personal Factors) คิดเป็นร้อยละ 81.85 และข้อที่มีผู้ตอบมากที่สุดในปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ ความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 85.03 รองลงมาคือ ใช้บริการตามครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 78.67

จากการแจกแจงข้อมูลที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ พบว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มากที่สุด คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ้อิ่ง สวยงาน่าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 89.44 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 88.74 และน้อยที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 65.1 (ตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยวิเคราะห์รายด้าน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	3.97	79.4	0.675
2. ด้านราคา (Price)	3.83	76.57	0.72
3. ด้านช่องทางติดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place)	3.75	75.03	0.83
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.306	66.12	0.71
5. ด้านกระบวนการ (Process)	3.988	79.77	1.01
6. ด้านบุคลากร (People)	4.206	84.13	0.7225
7. ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)	4.455	89.09	0.535
8.แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้า	4.432	88.64	0.79
9. แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.093	81.85	0.945

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำนวน 286 คน ที่เป็นกลุ่มประชากร โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มากที่สุด คือ ด้านอาคารสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 89.09 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กร คิดเป็นร้อยละ 88.64 และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 66.12

**ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการ
โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์**

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์
จำนวน 286 คน พบว่ามีผู้ตอบจำนวน 29 คน โดยมีข้อเสนอเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ
โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยแจกแจงเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)
 - 1.1 ควรมีบริการที่หลากหลายครบวงจร
 - 1.2 ควรจะมีบริการที่หลากหลายมากขึ้น
 - 1.3 ควรมีบริการสุขภาพที่หลากหลาย
2. ด้านราคา (Price), ค่าใช้จ่าย (Cost)
 - 2.1 ค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง
 - 2.2 ค่าใช้จ่ายยังแพง
 - 2.3 ค่าใช้จ่ายยังแพงอยู่
 - 2.4 ค่าใช้จ่ายยังแพงอยู่มาก
3. ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ (Place)
 - 3.1 การขับรถมายังมาไม่ถูก
 - 3.2 ควรเตรียมที่จอดรถให้มากกว่านี้
 - 3.3 ที่จอดรถควรมีมากกว่านี้
 - 3.4 ที่จอดรถลำบาก
 - 3.5 ที่จอดรถลำบาก
 - 3.6 ที่จอดรถให้สะดวกมากกว่านี้
 - 3.7 ที่จอดรถไม่เพียงพอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 4.1 ควรมีโปรโมชั่นมากกว่านี้
 - 4.2 ถ้ามีโปรโมชั่นหลากหลายมากขึ้นก็ดี
 - 4.3 น่าจะมีโปรโมชั่นมากกว่านี้
 - 4.4 ยังขาดการโปรโมท น่าจะออกสื่อมากกว่านี้

4.5 ควรมีการโปรโมตในทุกๆด้าน ควรเตรียมที่จอดรถให้มากกว่านี้

5. ด้านกระบวนการ (Process)

5.1 การบริการยังช้า

5.2 ขั้นตอนตามจุดต่างๆควรเร็วกว่านี้

5.3 ควรตรวจสอบสภาพแบบครบวงจรมาทีเดียวจบ

5.4 ควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ

5.5 ใช้เวลาในการให้บริการค่อนข้างมากในแต่ละจุดควรจะมีการปรับปรุงให้เร็วกว่านี้

6. ด้านบุคลากร (People)

6.1 เจ้าหน้าที่ควรมีความคล่องในการตอบคำถามมากกว่านี้

7. ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)

7.1 สับสนในการมาดึก

7.2 ยังสับสนในการเดินทางไปในแต่ละจุด ป้ายทางน่าจะมากกว่านี้

7.3 ยังสับสนในป้ายบอกทาง

7.4 สับสนกับทางไปและลิฟต์ต่างๆ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ชาย(n = 118)		หญิง(n =168)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.70	4.13	0.57	-3.232	0.022*
ด้านราคา	3.69	0.76	3.92	0.68	-2.635	0.000*
ด้านที่ตั้งของการให้บริการ	3.71	0.72	3.78	0.63	-0.935	0.096
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.99	3.44	0.89	-2.962	0.548
ด้านกระบวนการ	3.79	0.71	4.12	0.57	-4.430	0.003*
ด้านบุคลากร	4.03	0.71	4.32	0.61	-3.772	0.412
ด้านอาคารสถานที่	4.37	0.49	4.51	0.49	-2.322	0.806
รวม	3.79	0.72	4.03	0.63	-2.898	0.269

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการทั้งชายและหญิง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน และจากการทดสอบในด้านต่างๆ พบว่า ผู้ให้บริการทั้งเพศชายและหญิง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ในระดับคะแนนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 15 ปี	5.00	0.00	3	6.295	0.000*
	15 – 30 ปี	3.93	0.63	43		
	31 – 45 ปี	3.90	0.62	115		
	45 ปีขึ้นไป	4.16	0.62	125		
	รวม	4.03	0.64	286		
ด้านราคา	น้อยกว่า 15 ปี	4.67	0.57	3	4.623	0.004*
	15 – 30 ปี	3.51	0.73	43		
	31 – 45 ปี	3.85	0.68	115		
	45 ปีขึ้นไป	3.90	0.74	125		
	รวม	3.83	0.73	286		
ด้านที่ตั้งของการให้บริการ	น้อยกว่า 15 ปี	3.66	0.29	3	1.210	0.306
	15 – 30 ปี	3.60	0.74	43		
	31 – 45 ปี	3.82	0.63	115		
	45 ปีขึ้นไป	3.73	0.68	125		
	รวม	3.75	0.67	286		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 15 ปี	3.00	0.87	3	4.181	0.006*
	15 – 30 ปี	2.86	0.98	43		
	31 – 45 ปี	3.43	0.91	115		
	45 ปีขึ้นไป	3.35	0.94	125		
	รวม	3.36	0.95	286		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 15 ปี	5.00	0.00	3	10.739	0.000*
	15 – 30 ปี	3.73	0.71	43		
	31 – 45 ปี	3.85	0.57	115		
	45 ปีขึ้นไป	4.18	0.63	125		
	รวม	3.99	0.65	286		
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 15 ปี	4.91	0.14	3	7.150	0.000*
	15 – 30 ปี	4.07	0.74	43		
	31 – 45 ปี	4.05	0.61	115		
	45 ปีขึ้นไป	4.38	0.65	125		
	รวม	4.20	0.67	286		
ด้านอาคารสถานที่	น้อยกว่า 15 ปี	4.83	0.29	3	4.728	0.003*
	15 – 30 ปี	4.41	0.48	43		
	31 – 45 ปี	4.34	0.49	115		
	45 ปีขึ้นไป	4.56	0.50	125		
	รวม	4.45	0.50	286		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันแตกต่าง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านอาคารสถานที่

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันแตกต่าง ในรายคู่ใดบ้าง

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	15 – 30 ปี	31 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 15 ปี		0.040*	0.003*	0.022*
15 – 30 ปี			0.816	0.034*
31 – 45 ปี				0.001*
45 ปีขึ้นไป				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 -30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 30 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 45 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านราคาของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	15 – 30 ปี	31 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 15 ปี		0.007*	0.052	0.066
15 – 30 ปี			0.008*	0.003*
31 – 45 ปี				0.635
45 ปีขึ้นไป				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 -30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 30 ปี ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 30 ปี ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	15 – 30 ปี	31 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 15 ปี		0.803	0.427	0.524
15 – 30 ปี			0.001*	0.003*
31 – 45 ปี				0.473
45 ปีขึ้นไป				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 30 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 30 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการของผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	15 – 30 ปี	31 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 15 ปี		0.001*	0.002*	0.024*
15 – 30 ปี			0.256	0.000*
31 – 45 ปี				0.000*
45 ปีขึ้นไป				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 -30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 30 ปี ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 45 ปี ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านบุคลากรของ
ผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	15 – 30 ปี	31 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 15 ปี		0.030*	0.023*	0.160
15 – 30 ปี			0.850	0.007*
31 – 45 ปี				0.000*
45 ปีขึ้นไป				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 -30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 30 ปี ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 45 ปี ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ของ
ผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	15 – 30 ปี	31 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 15 ปี		0.148	0.090	0.350
15 – 30 ปี			0.472	0.073
31 – 45 ปี				0.001*
45 ปีขึ้นไป				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 45 ปี ด้านด้านอาคารสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

H0: ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.96	0.65	60	8.890	0.000*
	สมรส	3.98	0.62	184		
	หย่าร้าง	4.67	0.43	17		
	อื่นๆ	4.70	0.27	5		
	รวม	4.03	0.64	286		
ด้านราคา	โสด	3.65	0.76	60	3.994	0.008*
	สมรส	3.88	0.70	184		
	หย่าร้าง	3.94	0.66	17		
	อื่นๆ	4.60	0.55	5		
	รวม	3.83	0.73	286		
ด้านที่ตั้งของการให้บริการ	โสด	3.54	0.77	60	4.411	0.005*
	สมรส	3.85	0.63	184		
	หย่าร้าง	3.70	0.36	17		
	อื่นๆ	3.50	0.00	5		
	รวม	3.75	0.67	286		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.07	1.00	60	7.631	0.000*
	สมรส	3.48	0.90	184		
	หย่าร้าง	2.65	0.76	17		
	อื่นๆ	2.70	0.76	5		
	รวม	3.30	0.95	286		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	โสด	3.79	0.71	60	17.661	0.000*
	สมรส	3.97	0.57	184		
	หย่าร้าง	4.78	0.33	17		
	อื่นๆ	5.00	0.00	5		
	รวม	3.99	0.65	286		
ด้านบุคลากร	โสด	4.19	0.68	60	4.324	0.005*
	สมรส	4.16	0.68	184		
	หย่าร้าง	4.63	0.31	17		
	อื่นๆ	4.85	0.33	5		
	รวม	4.21	0.61	286		
ด้านอาคารสถานที่	โสด	4.46	0.48	60	9.737	0.000*
	สมรส	4.39	0.50	184		
	หย่าร้าง	4.97	0.12	17		
	อื่นๆ	5.00	0.00	5		
	รวม	4.45	0.50	286		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างในปัจจัยทุกด้าน

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันแตกต่าง ในรายคู่ใดบ้าง

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด		0.771	0.000*	0.010*
สมรส			0.000*	0.011*
หย่าร้าง				0.940
อื่นๆ				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านราคาของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด		0.020*	0.129	0.004*
สมรส			0.716	0.026*
หย่าร้าง				0.071
อื่นๆ				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด		0.001*	0.356	0.885
สมรส			0.377	0.236
หย่าร้าง				0.538
อื่นๆ				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านที่ตั้งของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มสถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด		0.001*	0.082	0.376
สมรส			0.000*	0.061
หย่าร้าง				0.910
อื่นๆ				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด		0.021*	0.000*	0.000*
สมรส			0.000*	0.000*
หย่าร้าง				0.481
อื่นๆ				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านบุคลลากรของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด		0.697	0.013*	0.031*
สมรส			0.005*	0.021*
หย่าร้าง				0.517
อื่นๆ				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านบุคลลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านบุคลลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านบุคลลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านบุคลลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานภาพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อื่นๆ
โสด		0.314	0.000*	0.015*
สมรส			0.000*	0.006*
หย่าร้าง				0.904
อื่นๆ				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านอาคารสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ด้านอาคารสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านอาคารสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ด้านอาคารสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

H0: ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.75	0.46	8	13.097	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.75	0.50	4		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.57	0.60	21		
	ปริญญาตรี	3.96	0.61	150		
	ปริญญาโท	3.95	0.58	73		
	ปริญญาเอก	4.61	0.43	30		
	รวม	4.03	0.64	286		
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.38	0.52	8	5.112	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.50	0.58	4		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.38	0.59	21		
	ปริญญาตรี	3.83	0.72	150		
	ปริญญาโท	3.73	0.73	73		
	ปริญญาเอก	4.17	0.65	30		
	รวม	3.83	0.73	286		
ด้านที่ผู้ต้องการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.94	0.49	8	2.049	0.072
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.25	0.96	4		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.62	0.63	21		
	ปริญญาตรี	3.82	0.70	150		
	ปริญญาโท	3.58	0.65	73		
	ปริญญาเอก	3.82	0.50	30		
	รวม	3.75	0.67	286		

ตารางที่ 4.28(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.19	0.92	8	4.837	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.25	0.96	4		
	อนุปริญญา/ปวส.	2.50	1.00	21		
	ปริญญาตรี	3.40	0.92	150		
	ปริญญาโท	3.40	0.82	73		
	ปริญญาเอก	3.10	1.07	30		
	รวม	3.30	0.95	286		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.71	0.55	8	19.051	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.42	0.66	4		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.57	0.68	21		
	ปริญญาตรี	3.83	0.60	150		
	ปริญญาโท	3.99	0.53	73		
	ปริญญาเอก	4.71	0.37	30		
	รวม	3.99	0.65	286		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.84	0.35	8	9.500	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.69	0.47	4		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.75	0.82	21		
	ปริญญาตรี	4.07	0.62	150		
	ปริญญาโท	4.32	0.68	73		
	ปริญญาเอก	4.67	0.35	30		
	รวม	4.21	0.67	286		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านอาคารสถานที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.69	0.46	8	8.043	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	4.75	0.50	4		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.36	0.45	21		
	ปริญญาตรี	4.37	0.50	150		
	ปริญญาโท	4.42	0.47	73		
	ปริญญาเอก	4.93	0.22	30		
	รวม	4.45	0.50	286		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล สิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกันปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้าน ที่ตั้งการให้บริการ

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างในรายคู่ใดบ้าง

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน
ผลิตภัณท์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		1.000	0.000*	0.000*	0.000*	0.564
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.000*	0.008*	0.008*	0.666
อนุปริญญา/ปวส.				0.004*	0.009*	0.000*
ปริญญาตรี					0.892	0.000*
ปริญญาโท						0.000*
ปริญญาเอก						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ด้านผลิตภัณท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ด้านผลิตภัณท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ด้านผลิตภัณท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ด้านผลิตภัณท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ด้านผลิตภัณท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านราคาของผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		0.711	0.001*	0.032*	0.014*	0.456
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.004*	0.059	0.033*	0.373
อนุปริญญา/ปวส.				0.007*	0.048*	0.000*
ปริญญาตรี					0.316	0.016*
ปริญญาโท						0.004*
ปริญญาเอก						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		0.442	0.248	0.616	0.151	0.647
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.082	0.198	0.051	0.220
อนุปริญญา/ปวส.				0.201	0.822	0.295
ปริญญาตรี					0.014*	1.000
ปริญญาโท						0.104
ปริญญาเอก						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านที่ตั้งของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน
กระบวนการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		0.402	0.000*	0.000*	0.001*	0.759
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.007*	0.044*	0.150	0.233
อนุปริญญา/ปวส.				0.047*	0.003*	0.000*
ปริญญาตรี					0.050	0.000*
ปริญญาโท						0.000*
ปริญญาเอก						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน
บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		0.684	0.000*	0.001*	0.027*	0.477
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.006*	0.054	0.261	0.950
อนุปริญญา/ปวส.				0.027*	0.000*	0.000*
ปริญญาตรี					0.005*	0.000*
ปริญญาโท						0.012*
ปริญญาเอก						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ด้านบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		0.684	0.000*	0.001*	0.027*	0.477
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.006*	0.054	0.261	0.950
อนุปริญญา/ปวส.				0.027*	0.000*	0.000*
ปริญญาตรี					0.005*	0.000*
ปริญญาโท						0.012*
ปริญญาเอก						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

H0: ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.86	0.38	7	14.802	0.000*
	ข้าราชการ	4.21	0.75	12		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.55	58		
	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	4.01	0.61	138		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	3.60	0.41	31		
	รับจ้างทั่วไป	4.67	0.29	3		
	อาชีพอิสระ	4.61	0.41	37		
	รวม	4.03	0.64	286		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.43	0.53	7	9.264	0.000*
	ข้าราชการ	3.92	0.79	12		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.45	0.68	58		
	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	3.92	0.65	138		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	3.42	0.62	31		
	รับจ้างทั่วไป	4.67	0.58	3		
	อาชีพอิสระ	4.22	0.75	37		
	รวม	3.83	0.73	286		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัย 0.29 ที่มีผลต่อการเลือกใช้ 0.53 บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านที่ตั้งของการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.93	0.53	7	6.780	0.000*
	ข้าราชการ	3.62	0.83	12		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44	0.76	58		
	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	3.91	0.60	138		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	3.37	0.53	31		
	รับจ้างทั่วไป	4.33	0.29	3		
	อาชีพอิสระ	3.93	0.53	37		
	รวม	3.73	0.67	286		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.21	0.99	7	4.991	0.000*
	ข้าราชการ	3.75	0.75	12		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.84	0.93	58		
	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	3.50	0.89	138		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	3.05	0.65	31		
	รับจ้างทั่วไป	4.17	0.76	3		
	อาชีพอิสระ	3.32	1.14	37		
	รวม	3.30	0.95	286		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.81	0.50	7	25.232	0.000*
	ข้าราชการ	4.30	0.67	12		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.55	0.59	58		
	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	3.94	0.56	138		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	3.75	0.34	31		
	รับจ้างทั่วไป	4.67	0.33	3		
	อาชีพอิสระ	4.75	0.37	37		
	รวม	3.99	0.65	286		
ด้านด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	4.16	0.09	7	8.904	0.000*
	ข้าราชการ	4.64	0.48	12		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.99	0.65	58		
	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	4.11	0.66	138		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	4.04	0.72	31		
	รับจ้างทั่วไป	4.92	0.14	3		
	อาชีพอิสระ	4.67	0.35	37		
	รวม	4.21	0.67	286		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านอาคารสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	4.78	0.39	7	11.126	0.000*
	ข้าราชการ	4.75	0.45	12		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.35	0.47	58		
	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	4.38	0.51	138		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	4.18	0.39	31		
	รับจ้างทั่วไป	4.83	0.29	3		
	อาชีพอิสระ	4.92	0.22	37		
	รวม	4.45	0.50	286		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างในปัจจัยทุกด้าน

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่าง ในรายคู่ใดบ้าง

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน /ลูกจ้าง	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		0.016*	0.000*	0.000*	0.000*	0.624	0.284
ข้าราชการ			0.018*	0.245	0.002*	0.208	0.033*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.011*	0.135	0.009*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย					0.000*	0.047*	0.000*
พนักงาน/ลูกจ้าง						0.002*	0.000*
รับจ้างทั่วไป							0.862
อาชีพอิสระ							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านราคาของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน /ลูกจ้าง	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		0.110	0.000*	0.052	0.000*	0.607	0.443
ข้าราชการ			0.029*	0.986	0.030*	0.084*	0.180
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.000*	0.847	0.002*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย					0.000*	0.088	0.018*
พนักงาน/ลูกจ้าง						0.002*	0.000*
รับจ้างทั่วไป							0.264
อาชีพอิสระ							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของการให้บริการของผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน /ลูกจ้าง	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		0.313	0.054	0.938	0.036*	0.354	0.988
ข้าราชการ			0.355	0.135	0.238	0.083	0.144
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.000*	0.625	0.017*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย					0.000*	0.251	0.844
พนักงาน/ลูกจ้าง						0.012*	0.000*
รับจ้างทั่วไป							0.291
อาชีพอิสระ							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านที่ตั้งของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านที่ตั้งของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านที่ตั้งของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านที่ตั้งของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านที่ตั้งของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านที่ตั้งของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านที่ตั้งของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน /ลูกจ้าง	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		0.218	0.301	0.414	0.664	0.131	0.770
ข้าราชการ			0.002*	0.370	0.024*	0.480	0.161
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.000*	0.297	0.014*	0.012*
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย					0.013*	0.214	0.289
พนักงาน/ลูกจ้าง						0.044*	0.215
รับจ้างทั่วไป							0.125
อาชีพอิสระ							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน /ลูกจ้าง	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		0.047*	0.000*	0.000*	0.000*	0.697	0.809
ข้าราชการ			0.000*	0.022*	0.002*	0.292	0.011*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.000*	0.081	0.000*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย					0.081	0.019*	0.000*
พนักงาน/ลูกจ้าง						0.005	0.000*
รับจ้างทั่วไป							0.777
อาชีพอิสระ							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านบุคลากรของ
ผู้ให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน /ลูกจ้าง	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		0.282	0.000*	0.000*	0.000*	0.912	0.260
ข้าราชการ			0.001*	0.005	0.004*	0.500	0.885
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.224	0.747	0.013*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย					0.550	0.028*	0.000*
พนักงาน/ลูกจ้าง						0.020*	0.000*
รับจ้างทั่วไป							0.519
อาชีพอิสระ							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน /ลูกจ้าง	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		0.869	0.019*	0.024*	0.002*	0.880	0.479
ข้าราชการ			0.007*	0.008*	0.000*	0.777	0.266
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.668	0.084	0.077	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย					0.023*	0.093	0.000*
พนักงาน/ลูกจ้าง						0.018*	0.000*
รับจ้างทั่วไป							0.755
อาชีพอิสระ							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ด้านอาคารสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สมมติฐานที่ 2.1

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สมมติฐานที่ 2.2

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สมมติฐานที่ 2.3

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่tingการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

สมบัติฐานที่ 2.4

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

สมบัติฐานที่ 2.5

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการ
เลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการ
เลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

สมมติฐานที่ 2.6

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการ
เลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

สมบัติฐานที่ 2.7

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการ
เลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการณย์

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์													
	ด้าน ผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านที่ตั้งของ ให้บริการ		ด้านการ ส่งเสริม การตลาด		ด้าน กระบวนการ		ด้าน บุคลากร		ด้านอาคาร สถานที่	
	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig
ด้าน ผลิตภัณฑ์			.575	.000	.340	.000	.459	.000	.692	.000	.643	.000	.568	.000
ด้านราคา	.575	.000			.537	.000	.549	.000	.546	.000	.422	.000	.363	.000
ด้านที่ตั้ง ของให้บริการ	.340	.000	.537	.000			.456	.000	.397	.000	.192	.001	.167	.005
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	.459	.000	.549	.000	.456	.000			.497	.000	.427	.000	.252	.000
ด้าน กระบวนการ	.692	.000	.541	.000	.397	.000	.497	.000			.663	.000	.559	.000
ด้าน บุคลากร	.643	.000	.422	.000	.192	.001	.427	.000	.668	.000			.657	.000
ด้าน อาคาร สถานที่	.568	.000	.363	.000	.167	.005	.252	.000	.559	.000	.657	.000		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทุกตัวของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นด้านๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก กับ ปัจจัยด้าน กระบวนการ ($r = .692$) ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ($r = .575$) ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ด้านที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับ ปัจจัยด้าน ราคา ($r = .537$) ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับ ปัจจัยด้าน ราคา ($r = .549$) ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก กับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ($r = .692$) ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก กับ ปัจจัยด้าน กระบวนการ ($r = .668$) ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับมาก กับ ปัจจัยด้าน บุคลากร ($r = .657$) ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช
ปิยมหาราษฎร

สมมติฐานที่ 3.1

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.2

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านราคา

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านราคา

สมมติฐานที่ 3.3

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านที่ตั้งของการให้บริการ

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านที่ตั้งของการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3.4

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3.5

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราษฎร ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 3.6

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านบุคคลากร

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านบุคคลากร

สมมติฐานที่ 3.7

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านอาคารสถานที่

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล
ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านอาคารสถานที่

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์
จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์													
	ด้าน ผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านที่ตั้ง ของให้บริการ บริการ		ด้านการ ส่งเสริม การตลาด		ด้าน กระบวนการ		ด้าน บุคคลากร		ด้านอาคาร สถานที่	
	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig
ด้าน อารมณ์	.637	.000*	.429	.000*	.020	.741	.397	.000*	.572	.000*	.795	.000*	.600	.000*
ด้าน อุปถัมภ์ ร้านค้า	.636	.000*	.500	.000*	.238	.000*	.461	.000*	.605	.000*	.761	.000*	.592	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ แรงจูงใจ ซึ่งทั้ง ด้าน อารมณ์ และ ด้าน อุปถัมภ์ร้านค้า มี ค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันจริง จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับ H_1 : ในสมมติฐานที่ 3.1 หมายความว่า : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) อยู่ในระดับ กลาง นั่นคือ 0.637 และ 0.636 ตามลำดับ (สมมติฐานที่ 3.1)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา กับ แรงจูงใจ ซึ่งทั้ง ด้าน อารมณ์ และ ด้าน อุปถัมภ์ร้านค้า มี ค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันจริง จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับ H_1 : ในสมมติฐานที่ 3.2 หมายความว่า : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านราคา และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) อยู่ในระดับ กลาง นั่นคือ 0.429 และ 0.500 ตามลำดับ (สมมติฐานที่ 3.2)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านที่ตั้งของการให้บริการ กับ แรงจูงใจ มีด้านเดียวได้แก่ ด้าน อุปถัมภ์ร้านค้า มี ค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันจริง จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับ H_1 : ในสมมติฐานที่ 3.3 หมายความว่า : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านที่ตั้งของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านที่ตั้งของการให้บริการ และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) อยู่ในระดับ ต่ำ นั่นคือ 0.238 (สมมติฐานที่ 3.3)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แรงจูงใจ ซึ่งทั้ง ด้าน อารมณ์ และ ด้าน อุปถัมภ์ร้านค้า มี ค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มี

ความสัมพันธ์กันจริง จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับ H_1 :ในสมมติฐานที่ 3.4 หมายความว่า : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) อยู่ในระดับต่ำ นั่นคือ 0.397และ 0.461 (สมมติฐานที่ 3.4)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการ กับ แรงจูงใจ ซึ่งทั้ง ด้าน อารมณ์ และ ด้าน อุปถัมภ์ร้านค้า มี ค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันจริง จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับ H_1 :ในสมมติฐานที่ 3.5 หมายความว่า : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) อยู่ในระดับ กลาง นั่นคือ 0.572และ 0.605 (สมมติฐานที่ 3.5)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลากร กับ แรงจูงใจ ซึ่งทั้ง ด้าน อารมณ์ และ ด้าน อุปถัมภ์ร้านค้า มี ค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันจริง จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับ H_1 :ในสมมติฐานที่ 3.6 หมายความว่า : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านบุคคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านบุคคลากร และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) อยู่ในระดับ สูง นั่นคือ 0.795และ 0.761 (สมมติฐานที่ 3.6)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่ กับ แรงจูงใจ ซึ่งทั้ง ด้าน อารมณ์ และ ด้าน อุปถัมภ์ร้านค้า มี ค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันจริง จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : และยอมรับ H_1 :ในสมมติฐานที่ 3.7 หมายความว่า : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านอาคารสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านอาคารสถานที่ และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) อยู่ในระดับ กลาง นั่นคือ 0.600 และ 0.592 (สมมติฐานที่ 3.7)

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ตารางที่ 4.45

แรงจูงใจ	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านที่ตั้ง ของการให้บริการ	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน กระบวนการ	ด้าน บุคลากร	ด้านอาคาร สถานที่
ด้าน อารมณ์	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ด้าน อุปกรณ์ ร้านค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายความว่า มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.45 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านอาคารสถานที่ ยกเว้น ด้านที่ตั้งของการให้บริการ และ แรงจูงใจ ด้านอุปกรณ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ครบทุกด้าน

ตารางสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.46

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
1.4 ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ให้การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		
3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านราคา โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
3.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านที่ตั้งของการให้บริการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
3.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
3.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
3.6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓
3.7 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่ โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์		✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 286 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ ผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 69,937.97 บาท ต่อเดือน และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ใน คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ องค์กร และเมื่อทำการแจกแจงข้อมูลในรายชื่อ พบว่าข้อที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านอาคารมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงามน่าอยู่ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดในรองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กร และเมื่อทำการแจกแจงข้อมูลในรายชื่อ พบว่าข้อที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านองค์กร มากที่สุด คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล ในส่วนแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่ามีความต้องการมากที่สุดคือ ด้านช่องทางคิดและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน ล้วนมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสิ้น

แรงจูงใจ มี ความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เกือบทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ แรงจูงใจ ในด้าน อารมณ์ และ อุปถัมภ์ร้านค้า ยกเว้น ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ที่มีค่าไม่สัมพันธ์กัน กับ แรงจูงใจ ในด้าน อารมณ์เพียงเท่านั้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1.1 เพศของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษา ของ พลวัฒน์ ธรรมดาสิงห์ (2552) ที่พบว่า เพศของผู้ใช้บริการกอง ทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาใช้บริการด้าน การ บริการ ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน/บุคลากร และ ด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษา กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ และ คณะ (2555) ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก วุฒิภาวะที่เพิ่มขึ้นตามอายุทำให้ตัดสินใจเป็นไปด้วยความรอบคอบมากขึ้น มีเหตุมีผล มีการพิจารณาอย่างครอบคลุมทุกด้านในการตัดสินใจมารับบริการ ประกอบกับ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีรายได้ที่เก็บสะสมเพิ่มขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะดีขึ้น ประกอบกับ ช่วงอายุนี้มีเวลาว่างมากขึ้น จากการทำงานที่น้อยลง ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของเวลาและค่าบริการ มีเวลาในการมารับบริการได้มากกว่าผู้ที่อายุน้อยที่ อยู่ใน วัยทำงาน

1.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษา ของ พลวัฒน์ ธรรมดาสิงห์ (2552) ที่พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาใช้บริการด้าน การบริการ ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษา ของ นิสา ภู่อารมณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลอ่างทอง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อ

การบริการโรงพยาบาลอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแบ่งชนชั้นในด้านการเลือกใช้บริการ ด้วยความรู้ความเข้าใจหรือรสนิยมแต่ละบุคคล ทางด้าน โรงพยาบาลศิริราชในส่วนของตึก ปิยมหาราชากรณีย์นั้น เป็นแหล่งสถานที่ใหม่ แต่มีชื่อเสียงฐานเดิม จากชื่อ ศิริราช ทำให้ผู้คนที่จะเข้ามาใช้บริการทราบถึงเรื่อง ราคา และ การบริการ ในทุกปัจจัยอยู่แล้ว ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน

1.5 อาชีพของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชากรณีย์ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษา ของ นิสา ภูอากรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาล อ่างทอง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาล อ่างทองแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพที่มีรายได้คืออยู่แล้ว เนื่องจากคงรับทราบแล้วว่า ค่าใช้จ่ายราคาประมาณไหน ทำให้สามารถรองรับกับค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชากรณีย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชากรณีย์ในทุกด้าน ซึ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับมาก กับ ด้านกระบวนการ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติผล สระบัว และ คณะ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์ระดับปานกลาง กับ ปัจจัยส่งเสริมการตลาดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรจะทำความเข้าใจไปกับ กระบวนการที่ดีของการบริการเหล่านั้น ซึ่งได้แก่ การบริการของโรงพยาบาลควรมีขั้นตอนในการรับบริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากมากเกินไป อาจหาผู้ประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้ดียิ่งขึ้น และเกิดประสิทธิภาพในการบริการยิ่งขึ้นด้วย

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชากรณีย์ในทุกด้าน ซึ่ง ในด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติผล สระบัว และ คณะ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับ ปัจจัยด้านสถานที่ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ควรคำนึงถึงราคาในการให้บริการ ซึ่งบ่งบอกได้ว่า ราคาอาจจะยังไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพของการบริการ โดยนัยคือ ยังไม่เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ โดยอาจทำแบบสำรวจความพึงพอใจ เพื่อหาแก้จุดบกพร่องในการบริการต่อไปในอนาคต

2.3 ปัจจัยด้านที่ตั้งให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในทุกด้าน ซึ่ง ในด้านที่ตั้งให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับ ด้านราคาซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติผล สระบัว และ คณะ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การเดินทางมารับการบริการของโรงพยาบาล อาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นจำนวนมาก ซึ่งวิธีแก้ อาจเป็นการลดภาระให้แก่ผู้บริโภค คือ อาจทำการจัดหารถรับส่ง สำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะมารับการบริการ แต่ที่พักอาศัยอยู่ไกลจาก สถานที่รับบริการมากเกินไป เพราะหาก ไม่เชิญชวนหรือ ไม่สนับสนุน เรื่องพวกนี้ อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ไปรับบริการจากสถานพยาบาลอื่นได้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในทุกด้าน ซึ่ง ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง กับ ด้านราคา ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติผล สระบัว และ คณะ (2555) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคมารับการบริการ ควรจะควบคู่ไปกับ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งถึงแม้ว่า สถานพยาบาลจะไม่สามารถที่จะโฆษณาในเรื่องส่วนลดได้ แต่อาจทำการแบ่งราคา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น สามารถเลือกขนาดของห้องพักขึ้นกับราคา ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงแก่ผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในทุกด้าน ซึ่ง ในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับมาก กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติผล สระบัว และ คณะ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับ ปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญ กับ เรื่องกระบวนการ และ การบริการของสถานพยาบาล เป็นอย่างมาก เนื่องจากผลวิจัยสอดคล้องกันกับข้างต้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ทางโรงพยาบาลจำเป็นต้องแก้ไขจุดบกพร่องในจุดนี้ เป็นลำดับแรกและให้ความสำคัญกับกระบวนการในการบริการ มากที่สุด

2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในทุกด้าน ซึ่ง ในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับมาก กับ ด้านกระบวนการ ซึ่ง สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติผล สระบัว และ คณะ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กับ ปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่จะทำการบริการที่ดีจำเป็นต้องมีบุคลากรที่ดี ควบคู่ไปกับ กระบวนการที่ดี ซึ่งในที่นี้

การบริการที่ดี อาจจำเป็นต้องมีการอบรมพื้นฐานสำหรับ ผู้ทำงานรายใหม่ หรือ จัดอบรมในทุกๆ เดือน เพื่อเป็นการฝึก และเป็นประโยชน์แก่บุคลากรรวมไปถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตามมาอีกด้วย

2.7 ปัจจัยด้านอาคารและสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในทุกด้าน ซึ่ง ในด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับมากกับ ด้านบุคลากร ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กิตติผล สระบัว และ คณะ (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กับ ด้านบุคลากร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ให้บริการ กับ จำนวนผู้รับบริการ มีอัตราส่วนที่ไม่พอดีกัน จึงทำให้รู้สึก อึดอัด หรือ ได้รับการบริการที่ล่าช้า วิธีแก้ คือ การแบ่งงานอย่างมีระบบ และต้องควบคู่ไปกับการ รับผิดชอบในส่วน of สถานที่ หรือ จุดรับบริการ ให้สอดคล้องกันด้วย

3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านยกเว้น ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อทองเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเพื่อแสดงฐานะทางสังคม เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ และเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ ทั้งนี้เนื่องจาก ทองคำมีราคาสูงขึ้น และเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จสามารถแสดงออกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2 แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์มากที่สุด ในด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ปฏิบัติงานภายในส่วนของภาคการบริการ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรด้วย ดังนั้น การที่จะรักษาฐานชื่อเสียงของโรงพยาบาลนั้นจำเป็นที่จะต้อง มีการควบคุมมาตรฐานในการกำหนดระเบียบวินัย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่อันได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงามน่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล และรองลงมาคือ ปัจจัยปัจจัยด้านองค์กร อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล ซึ่งในส่วนนี้คือจุดแข็งและข้อได้เปรียบของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในการแข่งขันเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์เป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของทางราชการ อาจไม่เอื้อ ในทำการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ จึงสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ศึกษามา

2. การศึกษาแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่ามีความต้องการมากที่สุดคือ ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ (Place) โดยสาเหตุที่พบภายหลังจากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมีแนวโน้มความต้องการในส่วนในพื้นที่จอดรถที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับสถานที่ราชการและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ทำให้มีรถของบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาลมาใช้พื้นที่ลานจอดรถของโรงพยาบาลเป็นจำนวนมากทำให้พื้นที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการไม่เพียงพอ รองลงมาคือ โน้มความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้แนวความต้องการดังกล่าว โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์อาจจะไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่เนื่องจากยัง ตีกระเปาะข้อบังคับต่างๆ ของทางราชการ อาจไม่เอื้อ ในทำส่งเสริมการตลาดได้ และแนวโน้มความต้องการด้าน กระบวนการจากการศึกษาพบว่าโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เป็นโรงพยาบาลที่เพิ่งจะแยกตัวออกมาจากโรงพยาบาลศิริราชเดิม และเพิ่งเปิดทำการได้ไม่นานทำให้ระบบ และกระบวนการ ในการให้บริการต่างๆยังพบความล่าช้า และไม่มีประสิทธิภาพอยู่บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ศึกษา

3. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ หรือหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการจัดทำ SWOT analysis เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของ

หน่วยงาน และใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของโรงพยาบาลเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในการทำวิจัยข้างต้น ทำให้เกิดข้อเสนอแนะว่า ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะของเชิงธุรกิจเพิ่มเติม โดยอาจจะลงไปในเรื่องของผลการให้บริการด้านต่างๆ รวมถึงศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมกับโรงพยาบาล โดยลงลึกไปถึงรายละเอียดของกลไกการตลาดและวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมของโรงพยาบาล โดยในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจความต้องการของประชาชนโดยกว้าง โดยไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ และ คณะ. 2555. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการ ทันตกรรม ใน โรงพยาบาล พยุหะคีรี นครสวรรค์. วารสารการประชุมเสนอผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2, 9 – 10.
- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. 2546. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติพล สระบัว และ คณะ. 2555. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขา วิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี วิทยาลัย สันตพล. วารสารการประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. 9, 557 – 558.
- จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญานันท์ เลิศสุภจิรโชติ. 2550. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของนักท่องเที่ยวยุวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต.สารนิพนธ์มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ :มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชุตินันท์ กองเงิน. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

ธร สุนทรายุทธ. 2551. การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป ทฤษฎีวิจัยและปฏิบัติทางการศึกษา.

กรุงเทพ : บริษัทเนติกุลการพิมพ์จำกัด.

นิสา ภู่อารณ์. 2550. พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลอ่างทอง.

ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา :

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พลวัฒน์ อรรถาสังห์. 2552. ปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาล

ทหารผ่านศึก.การค้นคว้าอิสระ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.

พรชนก จิรวุฒากรณ์. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัขใน

เขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์.วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา ชลบุรี:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยบูรพา.

พิกุล กุลชาดิชัย. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตนกับ

สำนักงานประกันสังคมจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พิบูล ทีปะปาด. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์มิตร

สัมพันธ์กราฟฟิค.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โรงพยาบาล ศิริราช ปิยมหาราชการุณย์.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.SiPHhospital.com.

21 กุมภาพันธ์ 2556.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. 2546. **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.

สมชาติ กิจยรรยง. 2537. **เทคนิคการจัดฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด (มหาชน).

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543).**หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

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

อดุลย์ จาตุรงกุล และคณะ. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management** 10th ed, New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, Abraham M. 1954. **Motivation and Personality**. New York : Harper and Row.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

Yamane, Taro. 1973. Statistics : **An introductory analysis**. 3rded. New York : Harper and Row Publishers.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำคําคว่าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ผู้ศึกษาขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษา
เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนางานในด้านต่างๆของโรงพยาบาล เพื่อตอบสนองต่อความ
ต้องการของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบข้อมูลตามความเป็นจริง
ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาในเชิง
วิชาการเท่านั้น จึงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

หมายเหตุ

แบบสอบถามนี้เฉพาะผู้ที่ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์เท่านั้น
กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน(/) ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 15 ปี

() 2. 15 – 30 ปี

() 3. 31 – 45 ปี

() 4. 45 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

() 4. อื่นๆระบุ.....

4.ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา/ปวช

() 3. อนุปริญญา/ปวส

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2.ข้าราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() 5. พนักงาน/ลูกจ้าง

() 6.รับจ้างทั่วไป

() 7. อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน (/) ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.1 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย					
1.2 มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม					
3. ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ (Place)					
3.1 ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
4.2 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ					
5.2 มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
5.3 ความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล					
6. ด้านบุคลากร (People)					
6.1 ความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากร					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.2 ความน่าเชื่อถือของบุคลากร					
6.3 ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลของบุคลากรของโรงพยาบาล					
6.4 การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร					
7. ด้านอาคารสถานที่ (Physical evidence)					
7.1 ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล					
7.2 บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โง่ง สวยงามน่าอยู่					
แรงจูงใจ					
8.ด้านอุปถัมภ์ร้านค้า					
8.1 ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล					
8.2 ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล					
9. ด้านอารมณ์					
9.1 ความชอบส่วนตัว					
9.2 ใช้บริการคล้อยตามครอบครัว หรือญาติพี่น้อง					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะถามเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....