



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพ
การบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลรัตน์เนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี

ทิมมพ. เพตราเวช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**MARKETING MIX OF CUSTOMER'S VIEW, SATISFACTION IN
SERVICE QUALITY INFLUENCING DECISION PROCESS OF
NEVADA CINEMA UBON RATCHATHANI PROVINCE**

TICOMPORN PHETRAWECH

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
YEAR 2013
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ในรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง สำรวจประสิทธิภาพการติดตามในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวารดา จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้จัด นางสาวทิมพ์ เพทรวาเวช

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพัฒนกุล

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.ชนัญญา ลินชื่น

กรรมการ

ดร.อุทัย อันพิมพ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....

(ดร.วิโรจน์ โนนพิโมกษ์)

คณะดีคณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....

(ดร.จุฑามาศ วงศ์ทอง)

รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2556

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ธรรมวินล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอย่างมากให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ช่วยตรวจสอบ คุณแลกเปลี่ยนข้อมูลพร่องค้างๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ และมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล ดร.ชนัญญา สินชื่น และ ดร.อุทัย อันพิมพ์ ที่สละเวลาเป็นคณะกรรมการสอบป้องกัน พร้อมด้วย ดร.ปวีณา คำพุกกะ ที่สละเวลาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอบพระคุณ ผู้จัดการและพนักงาน โรงภาพยนตร์เนวาก้า จังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เนวาก้า พร้อมทั้ง อนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารวมทั้งเผยแพร่ผลการศึกษา และขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เคยสนับสนุนและ เป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับข้าพเจ้าตลอดมา รวมถึงพี่ๆ ร่วมหลักสูตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ จนกระหึ่มทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



(นางสาวทิมมพ์ เพตราเวช)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาก้า จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ทิษัมพร เพตราเวช

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ศักยภาพสำคัญ : ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาก้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาก้า 2) ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาก้า 3) ความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาก้า 4) ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาก้า 5) ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาก้า และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะของโรงพยาบาลเนวาก้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาก้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ทดสอบอย่างง่าย การวิเคราะห์แบบทดสอบเชิงพหุ เพื่อหาค่าตัวแปรกลาง และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาก้า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง และมีสถานภาพโสด ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โรงพยาบาลเนวาก้า

เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลต่อเนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-Value} = 0.022, 0.000, 0.000, 0.000 < 0.05$) ตามลำดับ

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ อิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลต่อเนว่าด้วย อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลต่อเนว่าด้วย และอิทธิพล ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลต่อเนว่าด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) โดยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถเป็นตัวแปรกลางแบบ บางส่วน (Partial Mediator)

ปัญหาของโรงพยาบาลต่อเนว่าด้วย คือ สถานที่โดยรวมของโรงพยาบาลต่อเนว่าด้วย ค่อนข้างสกปรก สถานที่คับแคบ ที่นั่งไม่น่าเข้าใช้บริการ ซ่องจ连忙 บานบานน้อยเกินไป บอร์ดแจ้งโปรแกรมฉายภาพนรต. ไม่ค่อยมี พนักงานไม่มีมีนุชยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่วนข้อเสนอแนะ คือ ควรปรับปรุงสถานที่ขอครดิต ควรจัดป้ายโฆษณาโปรแกรมภาพนรต.เพิ่มมาก ขึ้น มีตู้เก็บสีไว้คอยบริการให้เล่นรอรอบฉาย สามารถจองบัตรผ่านช่องทางอื่น ได้ ควรฝึกอบรมให้ พนักงานมีจิตบริการ (Service Mind) มากกว่านี้ และควรดูแลเรื่องความปลอดภัยของลูกค้าอีกด้วย

ABSTRACT

TITLE : MARKETING MIX OF CUSTOMER'S VIEW, SATIFACTION IN SERVICE
QUALITY INFLUENCING DECISION PROCESS OF NEVADA CINEMA,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

BY : TICOMPORN PHETRAWECH

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D

KEYWORDS : MARKETING MIX OF CUSTOMER'S VIEW / SERVICE QUALITY /
DECISION PROCESS / CINEMA

The purpose of this research were to study 1) personal characteristics of customers satisfied in service quality of Nevada cinema, 2) marketing mix of customer's view influenced satisfaction in service quality of Nevada cinema, 3) satisfaction in service quality influenced decision process to use the services of Nevada cinema, 4) marketing mix of customer's view influenced decision process to use the services of Nevada cinema, 5) marketing mix of customer's view and satisfaction in service quality influenced decision process to use the services of Nevada cinema and 6) problems and recommendation of Nevada cinema. The sample were 400 customers who used the service of Nevada Cinema. The research tool was a questionnaire. Statistic included frequency, percentage, means, standard deviation, the test of comparative mean of two independent population groups (t-Test), one way analysis of variance (ANOVA), linear regression analysis, multiple regression analysis for mediation variable, and content analysis.

The results of this research showed that the sample customer of Nevada cinema are mostly under 21 years old, income below 5,000 baht/month, student occupations, education level in diploma/ high vocational certificate, and single status. The opinion levels of the respondents to marketing mix of customer's view, satisfaction in service quality, and decision process to use the services as a whole and perspectives revealed who use the services had opinion was at a high level. The comparison result of satisfaction in service quality of Nevada cinema Ubon Ratchathani province as personal characteristics regarding gender, age, income, occupation, education levels

and status revealed that personal characteristics of gender, age, income and education levels was difference that influencing satisfaction in service quality of Nevada cinema Ubon Ratchathani province. There was difference statistically significant at 0.05 level. ($p\text{-Value} = 0.022, 0.000, 0.000, 0.000 < 0.05$) respectively.

Marketing mix of customer's view has influenced satisfaction in service quality. Satisfaction in service quality has influenced decision process to use the services of Nevada cinema. Marketing mix of customer's view has influenced decision process to use the services of Nevada cinema. Both marketing mix of customer's view and satisfaction in service quality have influenced decision process to use the services of Nevada cinema. There was statistically significant at 0.05 level ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$). As regard, satisfaction in service quality can be partial mediator variable.

Problems of Nevada cinema is the whole place of Nevada cinema such as toilet and in theater that quite dirty, seats not appropriate for service, restrictive place, ticket windows are too few that make waiting long time, movie billboard is rarely that cause to unknown showtimes exact, employees do not have a good relationship with customers. Recommendation is their should improve parking facilities because there is not enough parking, should be increased movie advertising billboard about program showing, have games vending machines is available to wait for movie showtimes, available to booking ticket through other channels, should train their employees to have service mind over, and should take care the safety of customers also.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	น
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ธ
บทที่	ธ

1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวความคิด	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 คำสำคัญหรือนิยามศัพท์	8

2 เอกสารแนวนคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22

3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน	69
4.3 ผลการนำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะ	99
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	100
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	107
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	114
เอกสารอ้างอิง	119
ภาคผนวก	
ก เครื่องที่ใช้ในการวิจัย	125
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อ การทำวิทยานิพนธ์	135
ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์	140
ประวัติผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบระหว่างส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับส่วนประเมินทางการตลาด	17
2.2 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3.1 จำนวนลูกค้าที่เข้าใจบริการโรงพยาบาลศรีเนวารดา จังหวัดอุบลราชธานี	35
3.2 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	39
3.3 สรุปสถิติที่ใช้ในงานวิจัย	49
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	52
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	52
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ เนื้อเลี้ยงต่อเดือน	53
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	53
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	54
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	54
4.7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้านของส่วนประเมินทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	55
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความ ต้องการของผู้บริโภค	56
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	57
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	58
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ระดับความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้านของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	60
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	61
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	61
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสามารถ ในการบริการ	62
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเป็นรูปธรรม ขับต้องได้	63
4.17 ระดับความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้านของกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	64
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึง ปัญหา	65
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านค้นหาข้อมูล	66
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประเมินทางเลือก	67
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	68
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผล หลังการใช้บริการ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาลรัฐเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านเพศ	71
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ	71
4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยการรวมของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic	72
4.26 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ	73
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยการรวม ของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ	74
4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยการรวมของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic	75
4.29 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลรัฐ เนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้	75
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวม ของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้	76
4.31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยการรวมของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic	77
4.32 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ	78
4.33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยการรวมของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาล เนว่าด้วยหัวดื่มน้ำอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม ของโรงพยาบาลเนว่าด้วยหัวดื่มน้ำอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้วยหัวดื่มน้ำอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic	81
4.37 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาล เนว่าด้วยหัวดื่มน้ำอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ	82
4.38 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้วย หัวดื่มน้ำอุบลราชธานี	83
4.39 การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้วย หัวดื่มน้ำอุบลราชธานี	84
4.40 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาลเนว่าด้วยหัวดื่มน้ำอุบลราชธานี มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้วยหัวดื่มน้ำอุบลราชธานี	87
4.41 การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้วยหัวดื่มน้ำอุบลราชธานี	88
4.42 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้วย หัวดื่มน้ำอุบลราชธานี	91
4.43 การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้วย หัวดื่มน้ำอุบลราชธานี	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 ผลการวิเคราะห์ทดสอบอยอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสานทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี	95
4.45 ผลการวิเคราะห์ทดสอบอยอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสานทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี	96
4.46 ผลการวิเคราะห์ทดสอบอยเชิงพหุระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสานทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี	97
4.47 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและลูกค้าของโรงพยาบาลเนวาร์ดา	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	7
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวประเมินสิริ ตัวประกทาน และตัวประเมิน	47
4.1 การวิเคราะห์ถดถอยย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดใน มุ่มนองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐ เนวาร์ด จังหวัดอุบลราชธานี	95
4.2 การวิเคราะห์ถดถอยย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุ่มนอง ของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐเนวาร์ด จังหวัดอุบลราชธานี	96
4.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหัสระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดใน มุ่มนองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐเนวาร์ด จังหวัดอุบลราชธานี	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดอุบลราชธานี มีโรงพยาบาลต่ำแหน่งด้วยกัน และหนึ่งในนั้น คือ โรงพยาบาลต่ำแหน่ง ซึ่งได้ก่อตั้งและเปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 38 ปี นับได้ว่าเป็นโรงพยาบาลที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดอุบลราชธานี ที่อยู่เคียงข้างและให้บริการดูแลความสุขให้กับประชาชนชาวอุบลราชธานี นอกจากนี้ โรงพยาบาลต่ำแหน่งยังเป็นธุรกิจของคนอุบลราชธานีโดยแท้จริง จากความเจริญและการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาล ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลในเครือ Major Cineplex ที่ตั้งขึ้นเมื่อปี 2546 ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ายิ่งเจริญ ปาร์ค เมื่อปี 2554 มีโรงพยาบาลในเครือ SF Cinema ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า Citymall Sunee Tower และเมื่อปี 2556 มีโรงพยาบาลในเครือ Major Cineplex ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า Central Plaza Ubon Ratchathani จากการเข้ามาของโรงพยาบาลอื่นเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลในจังหวัดอุบลราชธานีมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขัน ในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านความสะอาดสวยงาม ส่งผลให้โรงพยาบาลต่ำแหน่งได้รับผลกระทบจากการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าหันมาใช้บริการ แต่การทำการส่งเสริมทางตลาด และรายได้ลดลงเป็นจำนวนมาก หนทางที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ คือการทำการส่งเสริมทางตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้า แต่การทำการส่งเสริม การตลาดทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แต่การลงทุนนี้ไม่มีความยั่งยืน เพราะเมื่อการทำการส่งเสริม การตลาดหยุดลงลูกค้าที่เข้าใช้บริการลดลงเหลือกัน (อนุสรณ์ การินทร์, 2556 : สมมติฐาน)

จากสาเหตุดังกล่าว จึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวทางที่เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler Philip, 2006) ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่เป็น มุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ไปจากเดิมมาก หากต้องการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Marketing Mix of Customer's View: 4C's) เข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งหลักการดังกล่าวได้พัฒนามาจากหลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในสมัยก่อน โดยได้นำไปที่ตัวของ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่เมื่อเข้าสู่ยุคโภคภัณฑ์การขายสินค้าหรือการบริการนั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสนใจในหลักการไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (บุริน โอทกานนท์, 2555) โดยหลักการดังกล่าวได้นำไปที่ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer's Appreciation) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย (Pradeep and Aspal, 2011)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) คือ หลักการตลาดสมัยใหม่ที่มองในมุมมองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แนวคิดใหม่เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนี้ ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี เพราะในยุคปัจจุบัน ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่สิ่งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เช่น “ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)” นั้นเริ่มถูกด้อยและขาดหาย去เป็นความทรงจำทางการตลาดในโลกอดีตไปแล้ว (Lauterborn, B. 1990; Pradeep and Aspal, 2011; บุริน โอทกานนท์, 2555)

เมื่อนำเอาหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix of Customer's View) เข้ามาใช้ในการพัฒนา โรงภาพยนตร์new media เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการและเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากหลักการดังกล่าว ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Need) สามารถทำได้โดยการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเข้าใช้บริการและตอบสนองตามความต้องการตามที่ได้รับมา โดยต้องหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการทำงานให้เกินน้อยที่สุดหรือไม่เกิดความผิดพลาดเลข ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer's Appreciation) สามารถทำได้โดยการทำหนี้คราของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและปริมาณของผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดช่องว่างในความเหลื่อมล้ำของราคา ที่ทำให้ลูกค้าคาดว่ามีราคาเกินความเป็นจริง ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) สามารถทำได้โดยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการให้กับลูกค้า เช่น มีพื้นที่ในการจอดรถที่เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ที่ดีสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสะอาดน่าเข้าใช้บริการ เป็นต้น ด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำได้โดยการรับฟังปัญหาและข้อติดข้อง ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ และนำมาปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งมีการให้ข้อมูลและข่าวสารประชาสัมพันธ์กារพัฒนารีสอร์ฟรีส์ใหม่ที่เข้าฉาย พร้อมทั้งรับฉายให้ชัดเจน

เพื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในการบริการของโรงพยาบาลเนว่าค้าได้อ่ายงถูกต้อง (ฉัตยาพร เสนอใจ, 2549) ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ข้างต้นนี้ นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าก้านนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ของโรงพยาบาลเนว่าค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการที่คิดจับต้องได้ เป็นรูปธรรม (Tangibles) สามารถทำได้โดยการกำหนดครูปแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของโรงพยาบาลเนว่าค้า มีร้านค้าต่างๆ ไว้คอยบริการ มีสถานที่นั่งเพื่อพักรอชมโรงพยาบาล และการมีป้ายโรงพยาบาลที่โคลเด่นมองเห็นสะคุคต ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้ (Reliabilities) พนักงานทำงานถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ ไม่ว่าจะมาเข้าใช้บริการเมื่อใด ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) ทำได้โดยให้บริการอย่างเต็มที่ พร้อมไปด้วยความมุ่งมั่น และพร้อมให้บริการเสมอ ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance) ทำได้โดยพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ทำได้โดยพนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน ได้อ่ายงเหมาะสม (Parasuraman, Zenithami and Berry, 1985) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งความรู้สึกประทับใจเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดกระบวนการการซื้อขายได้อีกด้วย (Kotler, 1997)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าค้า จังหวัดอุบลราชธานี จึงได้ทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อจะได้ทบทวนถึงปัจจัยและอุปสรรค พร้อมทั้งหาแนวทางพัฒนาและแก้ไขปัจจัยของโรงพยาบาลเนว่าค้า จังหวัดอุบลราชธานี ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำใหม่ยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าค้า จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะ และปรับปรุง พัฒนาด้านการวางแผนการตลาดรูปแบบใหม่ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.5 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.6 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

H_2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

H_3 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

H_4 : ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

H_5 : ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะครอบคลุมการเก็บรวบรวมข้อมูล การตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนเวค้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.4.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลเนเวค้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลเนเวค้า จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวนประชากร ที่ทราบค่าเฉลี่ยจำนวนประชากรในรอบ 1 ปี โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่

1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ (Gender)
- อายุ (Age)
- รายได้ (Income)
- อาชีพ (Career)
- ระดับการศึกษา (Education)
- สถานภาพ (Status)

2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประยุกต์จาก แนวคิด ของ Lauterborn, B. (1990) ซึ่งประกอบด้วย

- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)
- การสื่อสาร (Communication)

1.4.2.2 ตัวแปรกลาง (Mediation Variable) ประกอบด้วย

1) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากแนวคิด ของ Parasuraman, Zenithami and Berry (1985) ซึ่งประกอบด้วย

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- การตอบสนอง (Responsibility)
- ความสามารถในการให้บริการ (Capability)
- การเป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Tangible)

1.4.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1) กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประยุกต์จาก แนวคิด ของ Kotler, P. (1997) ซึ่งประกอบด้วย

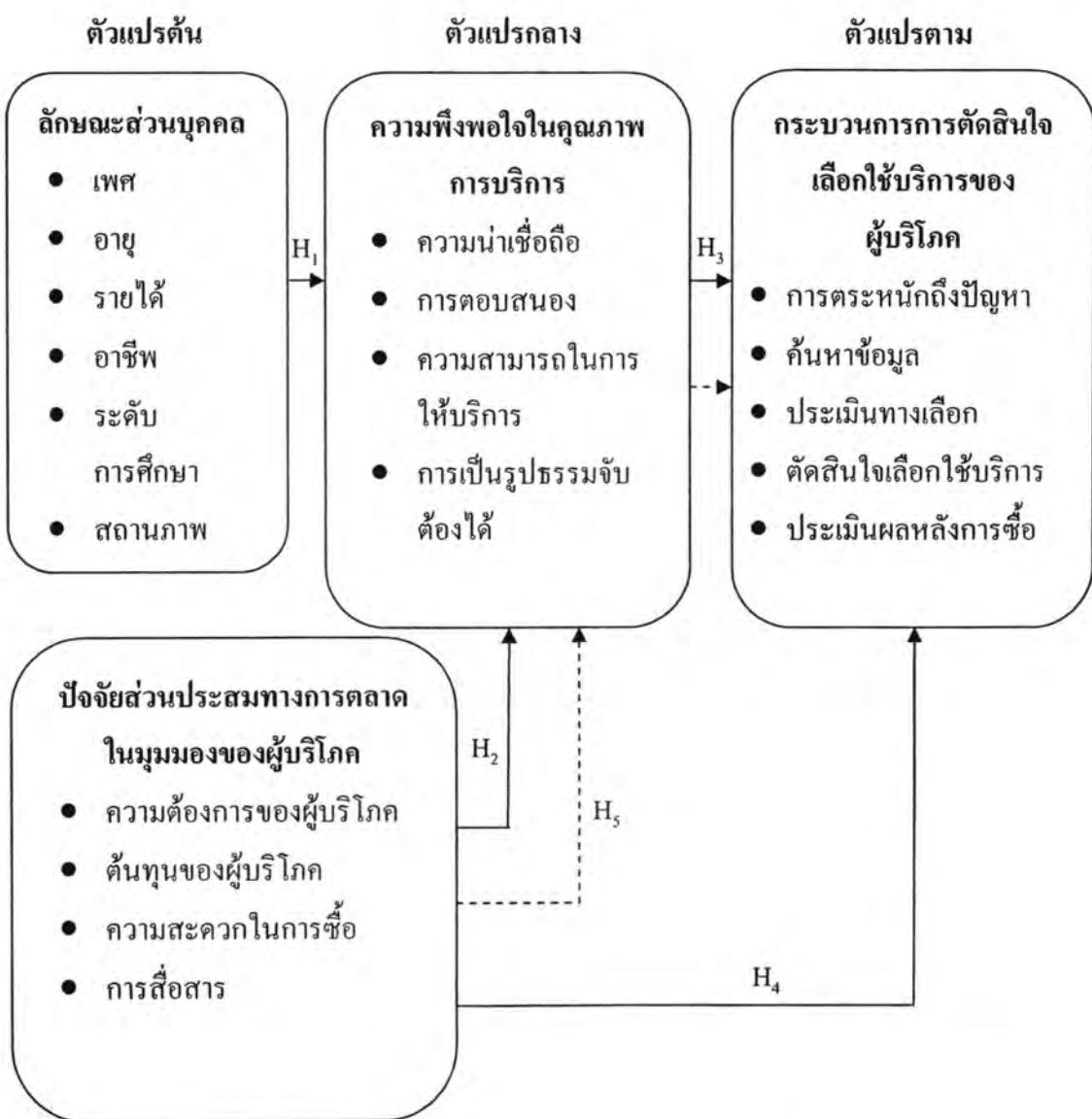
- การตระหนักรถึงปัญหา (Problem Recognition)
- ค้นหาข้อมูล (Information Search)
- ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision)
- ประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation of Post Purchase)

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลาและสถานที่ในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย คือ ช่วงเดือน มีนาคม 2556 ถึง เดือน เมษายน 2557 และสถานที่ในการศึกษา คือ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี

1.5 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วน ประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Lauterborn, B. (1990) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zenithami and Berry (1985) และกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถใช้เป็นตัวแปร อิสระ ตัวแปรกลาง และตัวแปรตาม ได้ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



----- หมายถึง เส้นแสดงการทดสอบตัวแปรกลาง (Mediation Variable)

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

H₁ มาจากบทความและงานวิจัยของ จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552); กาญจนา สุริโย (2554); มัณฑนา ภาคสุวรรณ์ (2555); วชิราภรณ์ มงคลนิวิน (2556); วีรวรรณ วิชญชาดา (2552)

H₂ มาจากแนวคิดและทฤษฎีของ บุริน โอทกานนท์ (2555); Lauterborn, B (1990); Pradeep and Aspal (2011); Stephanie (2014 : website)

H₃ มาจากบทความและงานวิจัยของ วิษณุ แบงยาก้า (2550); กาญจนา สุริโย (2554); มัณฑนา ภาคสุวรรณ์ (2555)

H₄ มาจากบทความและงานวิจัยของ เชิดชัย หุยักษร์ (2550) ; วิษณุ แบงยาแก้ว (2550) ; วรบุญช์ มาลากรอง (2551) ; มัณฑนา ภาคสุวรรณ (2555)

H₅ มาจากบทความและงานวิจัยของ Pradeep and Aspal (2011); Muhammad Tariq, Khan (2014)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มาปรับใช้ในการพัฒนาโรงพยาบาลเนวад้า ให้ได้รับความน่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.6.2 สามารถทำแผนการตลาดได้ตรงกับลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวاد้า และสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้

1.6.3 สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการและการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และเกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.6.4 สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานและบุคลากร โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี

1.7 คำสำคัญหรือนิยามศัพท์

1.7.1 โรงพยาบาล หมายถึง โรงพยาบาลเนวاد้า อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี ที่ผู้คนนำไปที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communication)

1.7.3 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถในการให้บริการของโรงพยาบาลเนวاد้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsibility) ความสามารถในการให้บริการ (Capability) การเป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Tangible)

1.7.4 กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ rogภาพนักร์แนวค้า จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรถึงปัญหา (Problem Recognition) ค้นหาข้อมูล (Information Search) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) ประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation of Post Purchase)

บทที่ 2

เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล แนวค้า จังหวัดอุบลราชธานี ผู้จัดให้ค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า โรงพยาบาล แนวค้า จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. (1993) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon, David L. and Della Albert J. (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเข้าทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหรือกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มนบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

Hoyer and McInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

Kotler (1997) ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการ การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ มีอยู่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการซึ่งจะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากการสั่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวมรายละเอียดทรัพย์สิน บริการหลังการขายและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูล โฆษณาจากสื่อต่างๆ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อและบริโภค ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งของ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและอื่นๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป จะพิจารณาลักษณะรูป่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกัน เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้ารอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกิดขึ้น หากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือก มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบ กันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแยกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในขณะที่ วิษณุ แบ่งยาแก้ว (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกดีที่สุด นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Process) จะใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ (Kotler, 1997) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการการตัดสินใจเป็นรูปแบบการประเมินทางเลือกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่ง การบรรลุวัตถุประสงค์ความต้องการของตนเอง และเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่ การกำหนดปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปสู่ที่ความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ข) ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องส่วนประเมินทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมาเป็นมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ แต่ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลัก กือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง (2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่า ความคาดหวังในบริการนั้นต้องสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคา

ที่ลูกค้ายอมรับได้ (3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการ ได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า (4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้ายอมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จโดยการสื่อสารล้มเหลว

Pradeep and Aspal (2011) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่า เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก โดยทำการพัฒนามาเพื่อทำการแก้ไขข้อบกพร่องของรูปแบบส่วนประสานการตลาดเดิมที่มุ่งเน้นไปยังการทำการตลาดในมุมมองของผู้ขาย ในขณะที่ บุริน โอทกานนท์ (2555) ได้ศึกษาส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix of Customer's View: 4C's) เช่นกัน และได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดสมัยใหม่นั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่หลังส่งกรมโลโกครั้งที่ 2 ได้สืบสุคลง หรือประมาณปลาย พ.ศ. 2488 หรือในปี ก.ศ. 1945 ส่วนประสานทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) นั้น เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิต สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก ซึ่ง ส่วนประสานทางการตลาด นั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เมื่อสินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการทำการส่งเสริมการตลาดหรือแม้แต่การกำหนดราคาก็แทบจะไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้แนวคิดส่วนประสานทางการตลาด ที่มองในมุมมองผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ในที่สุดถูกนิยมให้เปลี่ยนแปลงไปตามวงล้อของกาลเวลาอีกครั้ง จึงทำให้แนวคิดใหม่ในการทำส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เริ่มเข้ามารแทนส่วนประสานทางการตลาด แนวคิดเรื่องส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเขียนโดย Lauterborn ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในมุมมองของผู้ซื้อบ้าง แนวคิดใหม่เรื่องส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค นั้น ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นก่อนและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี ในยุคปัจจุบัน ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิดส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทั้งให้แนวที่เคยได้รับความนิยมมาหวานอย่างส่วนประสานทางการตลาดนั้นถูกอย่างรุนแรง หลักการเป็นความทรงจำทางการตลาดในโลกอดีตไปแล้ว

Stephanie (2014: website) ส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ ระบบการทำงานของส่วนประสานทางการตลาด ที่ได้พัฒนารูปแบบมาเป็นส่วนประสานทางการตลาดใน

มุ่งมองของผู้บริโภค โดยเปลี่ยนจากมุ่งมองของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หมายความว่าธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ และธุรกิจที่มีอยู่แล้วที่ต้องการเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุ่งมองผู้บริโภค

Lauterborn (1990) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุ่งมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เราต้องการที่จะทำการตลาด โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าอุปกรณ์งานจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด (2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Satisfy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องเสียไปในการเข้าซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้มายความถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องคิดคำนึงและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใจกว้าง เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า เกิดความง่ายยิ่งขึ้น และด้านการสื่อสาร (Communication) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าหันมาสนใจสิ่งที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น สามารถที่จะเลือกได้ว่าจะฟังหรือไม่ฟัง จะสนใจหรือไม่สนใจได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมาสู่สินค้าที่เราได้ทำการตลาด

Pradeep and Aspal (2011) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุ่งมองผู้บริโภค โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความต้องการของผู้ซื้อ (Consumer Needs & Wants) คือ เรายังที่จะทำการศึกษาถึงความต้องการและสิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างละเอียด แล้วจึงผลิตสินค้า

ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) ด้านต้นทุนของผู้ซื้อ (Cost of Satisfy) คือ เรายังต้องจ่ายเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งต้นทุนของผู้ซื้อนั้นไม่ได้หมายความเพียงแต่ราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการรวมถึงต้นทุนของเวลาและต้นทุนของการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งในด้านต้นทุนของผู้ซื้อเป็นส่วนที่สำคัญในการเข้าใช้บริการดังนั้นการที่สินค้ามีราคาถูกเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการเข้าซื้อสินค้าอีกต่อไป ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญของต้นทุนโดยรวมเป็นหลัก (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience of Buyers) คือ เรายังต้องคิดถึงความสะดวกสบายในการเข้าซื้อสินค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อีกทั้งยังรวมไปถึงความสะดวกสบายของการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเราจำเป็นที่จะต้องหาการเข้าซื้อสินค้าที่มีความสะดวกมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านการสื่อสาร (Communication) คือ เรายังต้องทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารแทนการทำการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่การสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารโดยการให้และรับข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งด้านการสื่อสารเป็นด้านที่มีความลึกซึ้งมาก เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะรับรู้ถึงการสื่อสารหรือไม่ ดังนั้นในการสื่อสารควรมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ เพื่อที่จะเป็นการทำให้เกิดความน่าสนใจในการให้ข้อมูล

บุริน โอดกานนท์ (2555) ได้อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไว้ 4 ด้าน คือ (1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ เป็นการให้ความสำคัญในด้านของสินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรที่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกรา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือ เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลาเป็นต้น (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ เป็นการกระจายสินค้าไปยังจุดขาย โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร (Communication) คือ เป็นการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากการตลาดสมัยนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูด เช่นคิม แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

Stephanie (2014: website) ได้อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ดังนี้ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เข้ามาแทน ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งที่ต้องการ มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจให้ความสนใจ หันมามุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคแทน เพื่อสร้างแรงผลักดันในการสร้างความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่ธุรกิจรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคจากการทำการทดสอบตลาดก่อนที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้กำหนดเอง ซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Satisfy) เข้ามาแทน ราคา (Price) เป็นการคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ต้องเสียไปของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ตัวเงิน อาจเป็นต้นทุนอย่างอื่นที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อแทนที่การพิจารณาการตัดสินใจจากราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจกำหนดเท่านั้น (3) ความสะดวกสบาย (Convenience) เข้ามาแทน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ การมีเครื่องมือที่ค่อยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แทนการขายซึ่งทางการจัดจำหน่ายบางประเภทที่ไม่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค แล้วยังเพิ่มภาระในการจัดการคุ้ด และการสื่อสาร (Communication) เข้ามาแทน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสาร คือ การสนทนาระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค สื่อที่ธุรกิจสื่อสารออกมายังสาธารณะ ต้องสามารถดึงดูดโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ มีข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือได้ และสารที่ผู้บริโภคได้รับนั้นต้องสามารถเข้าใจถึงเจตนาของธุรกิจที่ต้องการจะสื่อออกมาได้มากที่สุด

2.2.2 ตารางเปรียบเทียบความหมายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ได้พัฒนามาจากแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกว่า มีความสอดคล้องกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ¹ (4C's)
<p>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้</p>	<p>ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือ กับใคร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณเป็นหลัก คือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง</p>
<p>ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ หรือสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าและบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ออกมาในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) ต้นทุนหรือเงินลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคางาน แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นต้องสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาน้ำที่ลูกค้ายอมรับได้</p>

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's)
<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมาไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คงคลัง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)</p>	<p>ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า</p>
<p>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อนुกดล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ</p>	<p>ด้านการสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จโดยการสื่อสารล้มเหลว</p>

จากตารางที่ 2.1 มาจากการสังเคราะห์แนวคิดของ Lauterborn (1990) ซึ่งนิยามและความหมายของแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix of Customer's View: 4C's) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษานี้ จะใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix of Customer's View: 4C's) ของ Lauterborn (1990) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนั่นเน้นไปสู่ที่ผู้บริโภคต้องการ

ราคากลางที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกของผู้บริโภค และการต่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zenithami and Berry (1985) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวความคิดของความพึงพอใจของลูกค้า โดยศั้นหานาความต้องการของลูกค้าแบบวิธีกำหนดจากบนลงล่าง (Top-Down Approach) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (1) ด้านบริการที่ดีจับต้องได้ เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ เป็นบริการที่สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ เช่น คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รวมถึงความพยายามทำให้งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ (2) ด้านบริการที่ไว้ใจได้ (Reliabilities) คือ เป็นการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ และไว้ใจได้ ไม่ว่าจะมาเข้าใช้บริการเมื่อใด (3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) คือ เป็นการบริการที่เต็มพร้อมไปด้วยความมุ่งมั่น และพร้อมให้บริการเสมอ (4) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance) คือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) คือ พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมอีก ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางภาษาภาพ (Physical Evidence and Presentation) และมีกระบวนการ (Process)

รังสรรค์ สิทธิชัยโภกาส (2544) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีควรจะมีลักษณะ ดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำได้ที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอการที่

ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก่ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ เป็นต้น (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้น เพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ดีจากการคัดเลือกของบุคลากร 3 ส่วน หรือ 3 P's ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (Physical Evidence) เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์การ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) พนักงาน (People) คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นอันดับแรก เป็นผู้ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และคาดหวังจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และ พนักงานจะเปรียบเสมือนภาพพจน์ขององค์การในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ก่อนการใช้บริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี (2) สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (Physical Evidence) คือ การออกแบบ วางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ นโยบายการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานให้ดูดี มีระเบียบ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์การมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ และ (3) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) คือ กระบวนการในการให้บริการของแต่ละองค์กร ต้องมีการวางแผนและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

นรินทร์ แก้วแท้ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต์เมเจอร์ชินีเพล็กซ์ สาขาชัยโยธิน ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นการเสนอความพึงพอใจเพื่อขายสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จะสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัชระ พรมนุษ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ (1) ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้ (2) การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเด้มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (3) ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ การสื่อสาร หรือความรู้เชิงวิชาการที่จะให้บริการ (4) การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการ ได้สะดวก ระบุขั้นตอนไม่困难มากนายน้อยชั้นเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลาอุดຍน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก (5) ความสุภาพอ่อนโน้ม ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี (6) การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงของบทบาทและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ (7) ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ (8) ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ (9) ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงาน ภาครัฐใหม่

Shu-Mei Tseng (2012) คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ต้องทำการปรับปรุงคุณภาพของการบริการที่จะนำไปสู่การความพึงพอใจของผู้บริโภcy อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจควรรวมความรู้จากแหล่งข้อมูลภายนอกจากลูกค้า ชั้พพลายเออร์ และคู่แข่ง ตลอดจนสรรษาราความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Satisfaction in Service Quality) ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ (Parasuraman and et al, 1985) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เป็นรูปแบบกระบวนการคำนับสัญญา อย่างหนึ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมา เพื่อเป็นมาตรฐานในการให้บริการและผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจกำหนดนั้น ต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงและเข้าใจในการบริการของธุรกิจ ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ การสื่อสารที่สามารถลูกค้าเข้าใจ ชัดเจน ความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ธุรกิจ ผู้บริโภค ความมั่นคงของธุรกิจ สร้างบริการที่จับต้องได้ คุณภาพการบริการที่ดีจะสามารถสร้างลูกค้าเก่าไว้ได้ และสร้างลูกค้าใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Laroche and et al. (2005) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า: เปรียบเทียบระหว่าง การใช้สื่อภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสในผู้บริโภคที่เป็นชาวแคนาดา ผลการวิจัย พบว่า การประเมินผลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในสื่อภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสของการซื้อปั๊ง สามารถสร้างความสุข ความตั้งใจซื้อของในห้างสรรพสินค้า และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเป็นพระสื่อภาษาอังกฤษมากกว่า จากการวิจัยทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อปั๊งในห้างสรรพสินค้า และสามารถทดสอบได้ว่า ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและผู้จัดการร้านควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในห้างสรรพสินค้าให้มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยพัฒนาคุณภาพการให้บริการในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อปั๊ง งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค จะรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการผ่านความตั้งใจซื้อของพวกรา

เชิดชัย หุยารณ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยอื่นในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุการใช้งานของอะไหล่ หรือรถจักรยานยนต์หลังซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ผู้ให้บริการต้องแจ้งราคาให้ลูกค้าก่อนการซ่อม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่ให้บริการอยู่ทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมีความปลอดภัยสำคัญรถจักรยานยนต์ที่มาใช้

บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาซ่อมสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด ได้แก่ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

วิษณุ แปงยาแก้ว (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย ที่ทำประกันภัยชั้นหนึ่ง จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

พรรดาดี พัฒนาชัย (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 150 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 41 ปีขึ้นไประดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ อายุงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี ประเภทของกิจการเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 21-100 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำมากที่สุดคือ จากการประชุมสัมมนา และระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ประเภทบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำที่เลือกใช้ คือ ห้องประชุม-สัมมนา โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ คือ จัดงานสัมมนา ทางวิชาการ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงาน และเบิกจากหน่วยงานมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ เพราะมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และมีข้อเสนอที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตรงกับงบประมาณ หลังจากใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำส่วนใหญ่พึงพอใจมากและในอนาคตจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

พักรัตน์ กลสรร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ที่โดยที่ จำกัด(มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตคลองเตย จำนวน 356 คน ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่ในระดับมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา นอกจากราคา นอกจากนั้น ได้เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่มีระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดนับถือ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานในการให้บริการ และด้านลักษณะทางภาษาฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งภาพรวมและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อขายค่าบริการ

รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลต่างๆ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา คือ ผู้ที่มารับการรักษาพยาบาล ที่แผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลต่างๆ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เคยมารับบริการที่โรงพยาบาลต่างๆ มากกว่า 4 ครั้ง ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลบัตรทอง นอกจากนี้ได้เปรียบเทียบผู้รับบริการที่โรงพยาบาลต่างๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการคนของโรงพยาบาลต่างๆ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเป็นรู้ปัจจุบันของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชน พบว่า ผู้รับบริการที่จะระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน และสิทธิการรักษาพยาบาลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรักษาพยาบาล โรงพยาบาลต่างๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรชุทธ์ มาลากรอง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการการบรรทุกในทางเลือกใช้บริการอู่เคพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 353 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการบรรทุกไม่ประจำทาง และผู้ประกอบการรถบรรทุกส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยถือคุณภาพของงานเคพ่นสีเป็นสำคัญ การกำหนดราคาค่าบริการที่ชัดเจนเป็นปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการติดต่อบริการผ่านทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปัจจุบันพนักงานมีความรู้ และความชำนาญเกี่ยวกับการเคพ่นสีมีความสำคัญมากสำหรับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยเน้นที่ระบบรักษาความปลอดภัย กับรถที่เข้ามารับบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้าน ความรวดเร็วในการเคาะพ่นสี

จีวัธ อรุณศิริประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์อีซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยอโต้เซลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-Test และการทดสอบค่า F-Test จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และอยู่ในพื้นที่ที่บริการเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์อีซูซุต่อการให้บริการของบริษัทไทยอโต้เซลล์ จำกัด สาขา อุบลราชธานี ใน 5 ด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการและภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ อีซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยอโต้เซลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

วีรวรรณ วิชญชาดา (2552) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการของบริษัท วิชญชาดา เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารกรุงไทยที่ บริษัท วิชญชาดา จำกัด ให้บริการตกแต่งภายใน จำนวน 117 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานที่มีปัจจัยส่วน บุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท วิชญชาดา เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการแตกต่างกัน และพนักงานที่มีระดับการศึกษาและ

ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Lai and et al. (2009) ได้ศึกษาอิทธิพลตัวแปรกลางความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือของกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์: กรณีศึกษาการตลาดของธนาคาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเตอร์เน็ต โดยมีการ พสมพسانการใช้งานเทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการขายสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน ผล การศึกษา พบว่า เมื่อใช้กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเตอร์เน็ตแล้ว ทำให้ การดำเนินงานการให้บริการลูกค้าสามารถสร้างและยกระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

จิตima พาได้ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่สูงความสำเร็จ (7C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เดินในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เคลื่อน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความ แตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยได้ทำการทดสอบที่ระดับความสำคัญที่ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญา ตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านทัศนคติของ ลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความ สะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการคุ้มครอง ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความ ต้องการ และด้านการตกแต่งท้างกายภาพความสวยงามในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรีแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการคุ้มครอง ได้รับ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่งท้างกายภาพความ สวยงาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี

กาญจนा สุริโย (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเชิง สังคม กลุ่มลูกค้ากึ่งสังคม กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์ และกลุ่มลูกค้ากึ่งพาณิชย์ของธนาคารอาคาร

สังเคราะห์สาขาเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังสูงที่สุดในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านลักษณะทางภาษาพูด ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ตามลำดับระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สูงที่สุดในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านลักษณะทางภาษาพูด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับของความคาดหวังที่มีต่อธนาคารยอดเยี่ยมและการรับรู้ในคุณภาพการบริการทุกด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจและ ด้านความน่าเชื่อถือ แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางภาษาพูด ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

มันนา ภาคสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ไทย และต่างประเทศ ของผู้ชุมชนพยนตร์ในโรงพยาบาลตั้งระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชุมชนพยนตร์ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 12 ปี ขึ้นไป จำนวน 126 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีอายุเฉลี่ย 22 ปี มีสถานภาพโสด และเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย 4,000 บาท เข้าชุมชนพยนตร์ไทยน้อยกว่าเดือนละครั้ง และชุมชนพยนตร์ต่างประเทศเดือนละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ไทยและพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า 1) ปัจจัยองค์ประกอบของโรงพยาบาลตั้งระบบมัลติเพล็กซ์ ได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 4,000 บาท เข้าชุมชนพยนตร์ไทยน้อยกว่าเดือนละครั้ง และชุมชนพยนตร์ต่างประเทศเดือนละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ตั้งมาก 2) ปัจจัยองค์ประกอบของพยนตร์ มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ตั้งมาก 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ตั้งปานกลาง จากผลการวิจัยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ดังนี้ 1) ปัจจัยองค์ประกอบของโรงพยาบาลตั้งระบบมัลติเพล็กซ์ 2) ปัจจัยองค์ประกอบของพยนตร์ 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด เมื่อนำทุกปัจจัยมาวิเคราะห์ร่วมกันพบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกัน แต่ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกชุมชนมากที่สุด ได้แก่ แนวภาพพยนตร์ เหมือนกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ไทยและต่างประเทศน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การพับปูนกแสดง เป็นต้น

Gordon (2012) ได้ศึกษาการคิดค้นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสังคม งานวิจัยนี้จะพิจารณาบทบาทส่วนประเมินทางการตลาดในด้านการตลาดเพื่อสังคม โดยจะจัดวางองค์ประกอบ

ใหม่ เช่น กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีรายละเอียดที่สำคัญและมุ่งเน้นที่ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม โดยการผสมผสานการตลาดเพื่อสังคมกับแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ใช้ความคิดและเครื่องมือที่จำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 รูปแบบ และนำมาประยุกต์ทางความคิดเชิงสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจะมีลักษณะที่กว้างกว่าส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป

Leonidou and et al. (2012) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่ทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงและมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ผลของการวิจัย พบว่า ความกังวลที่เพิ่มขึ้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวการแข่งขันและบังคับให้บริษัท ทำการการสำรวจค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ของ “การตลาดสีเขียว” ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวนี้ คือ (1) บทบาทของการตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (2) ผลกระทบของทรัพยากรลดลง และความเสี่ยงของผู้บริหารระดับสูงในการใช้งานของการตลาดสีเขียว และ (3) สภาพผลประกอบที่เป็นรากฐานของความสัมพันธ์ต่างๆ การวิเคราะห์ผลแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวและรูปแบบการจัดจำหน่ายการจัดจำหน่ายในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อบริษัท ในขณะที่การกำหนดราคากำตลาดสีเขียวและการส่งเสริมการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในทางบวก กับบริษัท นอกจากนี้ชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม การเขื่อมโยงระหว่างส่วนประกอบการตลาดสีเขียวและตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีประสิทธิภาพทางการเงินมากขึ้น

Wang (2012) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้การพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจ เป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้ คือ การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตของผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในภาคกลางของไทยหัวหน้าครอบครัว 439 คน ซึ่งผลที่ได้ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ได้อ่านว่าความสำคัญในการอภิปรายเกี่ยวกับผลกระทบของการดำเนินชีวิต ถ้าใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในเวลาเหมาะสมต่อผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จะสามารถเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิตของพวกราช ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างกันจะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้กับการดำเนินชีวิตผู้บริโภค เช่น ให้คำปรึกษาและการรีไซเคิล เน้นการใช้กฎหมายของรัฐบาล ระบุข้อแนะนำและแรงจูงใจ

เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สร้างแรงจูงใจ เช่น กำหนดราคาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น ในราคามาเหมาะสม

วชิรากรณ์ มงคลนิวิน (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุย่างตัว 10 ปี ขึ้นไป รวมตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงทางอิสระ โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชาราษฎร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายแพทย์ ด้านการเลือกโรงพยาบาลอื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ตัวตนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Hani and et al. (2013) ได้ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการในตราสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง 1,492 คน ในสามภูมิภาคใหญ่ที่สุดในประเทศไทย : อัมมาน เออร์บิด และอัลชาкарทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม 56 ข้อ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของพนักงานและเผยแพร่ให้เห็นว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อตราสินค้าที่ลูกค้าเลือกใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารการตลาด การประเมินผลของการใช้งานได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่พิจารณาปัญหาที่จะปรากฏในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีวิธีการที่ชัดเจนที่สามารถนำมาใช้โดยผู้จัดการ เช่น การออกแบบและการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า กลยุทธ์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นที่มีจำกัดได้

Khan (2014) ได้ศึกษา แนวคิดและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) นั้นประกอบไปด้วย ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งล้วนแล้วพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ทั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ

และมุ่มนองจากผู้ผลิตเป็นมุ่มนองผู้บริโภคแทน ซึ่งการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจากมุ่มนองของผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภค มีความรู้สึกถึงความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการหรือความพึงพอใจในตัวสินค้าอย่างไรแล้ว จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2.2 ผลการสูงปรีดิวจากการงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อง

ผู้เขียน	ผู้เขียน	ตัวแปรต้น		ตัวแปรกลาง		ตัวแปรตาม	
		ตัวแปร	ตัวแปรรักษา	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม
จิตนา (2553)	/	/	/	-	-	-	-
จิรภัทร (2552)	/	/	/	/	/	-	-
พักตร์วิจล (2551)	X	X	/	/	/	-	-
พรรณวดี (2551)	/	/	-	-	-	-	-
รัชพาย (2551)	/	/	/	/	/	-	-
เส็จชัย (2550)	/	/	/	/	/	-	-
วราษฎร์ (2551)	/	/	/	/	/	-	-
วิราวรรณ (2552)	/	/	-	/	/	-	-
กาญจน์ (2554)	/	/	/	/	/	-	-
วันชนก (2555)	/	/	/	/	/	-	-
วิชราภรณ์ (2556)	/	/	/	/	/	-	-
Khan (2014)	-	-	-	/	/	/	/

ตารางที่ 2.2 ผลการสรุปตัวแปรทางวิทย์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

** / မြန်မာနိုင်ငြချေမှု ၁၀၀၅

X หมายถึง ตัวแปร ไม่มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ຮ່າງຍັດ ທະນົກຕ້າມເງິນ

จากตารางที่ 2.2 ได้สรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวนทั้งหมด 19 งานวิจัย

การสังเคราะห์ตัวแปรลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตัวแปรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

การสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้ตัวแปร คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร

การสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ และการเป็นรูปธรรมจับต้อง ได้

การสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ตัวแปร คือ การะหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และประเมินผลหลัง การซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลรัฐ เนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด ซึ่งจากการเข้าถึงภายนอกและขอข้อมูลในวันที่ 3 กรกฎาคม 2556 ได้จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

เดือน	จำนวนลูกค้า (คน)
กรกฎาคม พ.ศ.2555	33,984
สิงหาคม พ.ศ.2555	39,213
กันยายน พ.ศ. 2555	37,803
ตุลาคม พ.ศ.2555	35,598
พฤษจิกายน พ.ศ.2555	26,156
ธันวาคม พ.ศ.2555	35,976
มกราคม พ.ศ.2556	23,691
กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556	33,969
มีนาคม พ.ศ.2556	44,141
เมษายน พ.ศ.2556	46,403
พฤษภาคม พ.ศ.2556	37,506
มิถุนายน พ.ศ.2556	40,125
ผลรวม	434,565

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวนประชากร ที่ทราบค่าเฉลี่ยจำนวน แน่นอนของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรที่ทราบ

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (Allowable Error)

∴ แทนค่าได้

$$n = \frac{43,565}{1 + 434,565(0.05)^2}$$

n = 399.63

$$n \approx 400$$

จากค่าการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยขอกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวเลขจำนวนเต็ม และจะใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการเลือกจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ คือ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน และ เป็นเพศหญิง 200 คน และ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพราะ โอกาสของประชากรทุกคนที่จะถูกเลือกนั้นมีความเป็นไปได้เท่าเทียมกัน จากนั้น จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จนครบจำนวนที่ต้องการ (บัญชุม ศรีสะอุด, 2554 : 45)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดคืบหน้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการตีอ้างถึงแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.2.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยครอบคลุมคุณภาพการบริการ ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการจับต้องได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.2.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยครอบคลุมกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการตระหนักรถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเดือก ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.2.5 ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลรัตน์เนวacea จังหวัดอุบลราชธานี ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัตน์เนวacea จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดการ เจ้าของร้านค้า และผู้เข้าใช้บริการ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมพื้นฐานในการเข้าใช้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัย แบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวความคิด เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย ที่จะทำการสำรวจ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์แนะนำ

3.3.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยใช้วิธีหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (บุญชุม ศรีสะอาด, 2554 : 72)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลในการคำนวณจะต้องมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะนับได้ว่า คำ답นารายข้อนี้สามารถใช้ได้

3.3.3 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

3.3.4 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.4.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล เนวาร์ เนวาร์ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

3.3.4.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (Cronbach Alpha) (บุญชุม ศรีสะอาด, 2554 : 116)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
 K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
 \sum แทน ผลรวมทั้งหมด

บุญชุม ศรีสะอาด (2554) ได้ให้หลักในการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น จะต้องมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่า แบบสอบถามชุดนี้ใช้ได้ ซึ่งได้ผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อ คำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
1. ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	24	0.813	0.800	0.854
1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค	8	0.820	0.730	0.701
1.2 ด้านเด่นทุนของผู้บริโภค	5	0.916	0.711	0.764
1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ	6	0.708	0.844	0.876
1.4 ด้านการสื่อสาร	5	0.880	0.781	0.802
2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	15	0.817	0.944	0.772
2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ	3	0.667	0.863	0.785
2.2 ด้านการตอบสนอง	3	0.833	0.936	0.601
2.3 ด้านความสามารถในการบริการ	5	0.750	0.738	0.724
2.4 ด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้	4	0.938	0.885	0.669
3. กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	23	0.968	0.932	0.820
3.1 การตระหนักถึงปัญหา	5	0.950	0.797	0.763
3.2 ค้นหาข้อมูล	5	0.950	0.707	0.604
3.3 ประเมินทางเลือก	5	1.000	0.928	0.724
3.4 ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4	0.938	0.838	0.829
3.5 ประเมินผลหลังการใช้บริการ	4	1.000	0.916	0.839
รวม	62	0.875	0.948	0.929

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวม มีจำนวน 62 ข้อ ($IOC = 0.875$) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ($\alpha = 0.948$) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง ($\alpha = 0.929$)

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) โดยภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.707 – 0.944 และค่าความเชื่อมั่นของตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.601 – 0.876 โดยค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ ($0.6 \leq \alpha \leq 0.7$) ซึ่งแสดงว่าการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cortina, 1993) โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

ค้านข้อคำถament ของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวม มีจำนวน 24 ข้อ ($IOC = 0.813, \alpha = 0.800$) ประกอบด้วย ค้านความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 8 ข้อ ($IOC = 0.820, \alpha = 0.730$) ค้านต้นทุนของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ($IOC = 0.916, \alpha = 0.711$) ค้านความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 6 ข้อ ($IOC = 0.708, \alpha = 0.844$) และค้านการสื่อสาร มีจำนวน 5 ข้อ ($IOC = 0.880, \alpha = 0.781$)

ค้านข้อคำถament ของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยรวม มีจำนวน 15 ข้อ ($IOC = 0.817, \alpha = 0.944$) ประกอบด้วย ค้านความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 3 ข้อ ($IOC = 0.667, \alpha = 0.863$) ค้านการตอบสนอง มีจำนวน 3 ข้อ ($IOC = 0.833, \alpha = 0.936$) ค้านความสามารถในการบริการ มีจำนวน 5 ข้อ ($IOC = 0.750, \alpha = 0.738$) และค้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีจำนวน 4 ข้อ ($IOC = 0.938, \alpha = 0.885$)

ค้านข้อคำถament ของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม มีจำนวน 23 ข้อ ($IOC = 0.968, \alpha = 0.932$) ประกอบด้วย การตระหนัកถึงปัญหา มีจำนวน 5 ข้อ ($IOC = 0.950, \alpha = 0.797$) คืนทรัพย์ข้อมูล มีจำนวน 5 ข้อ ($IOC = 0.950, \alpha = 0.707$) ประเมินทางเลือก มีจำนวน 5 ข้อ ($IOC = 1.000, \alpha = 0.928$) ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวน 4 ข้อ ($IOC = 0.938, \alpha = 0.838$) และ ประเมินผลหลังการใช้บริการ มีจำนวน 4 ข้อ ($IOC = 1.000, \alpha = 0.916$)

ค้านข้อคำถament ของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวม มีจำนวน 24 ข้อ ($\alpha = 0.854$) ประกอบด้วย ค้านความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 8 ข้อ ($\alpha = 0.701$) ค้านต้นทุนของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ($\alpha = 0.764$) ค้านความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ ($\alpha = 0.876$) และค้านการสื่อสาร มีจำนวน 4 ข้อ ($\alpha = 0.802$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโดยรวม มีจำนวน 15 ข้อ ($\alpha = 0.772$) ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 3 ข้อ ($\alpha = 0.785$) ด้านการตอบสนอง มีจำนวน 3 ข้อ ($\alpha = 0.601$) ด้านความสามารถในการบริการ มีจำนวน 5 ข้อ ($\alpha = 0.724$) และด้านการเป็นรูปธรรมจัดต้องได้มีจำนวน 3 ข้อ ($\alpha = 0.669$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง ที่เกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มีจำนวน 23 ข้อ ($\alpha = 0.820$) ประกอบด้วย การตระหนักรถึงปัญหา มีจำนวน 5 ข้อ ($\alpha = 0.763$) ค้นหาข้อมูล มีจำนวน 5 ข้อ ($\alpha = 0.604$) ประเมินทางเลือก มีจำนวน 5 ข้อ ($\alpha = 0.724$) ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวน 4 ข้อ ($\alpha = 0.829$) และประเมินผลหลังการใช้บริการ มีจำนวน 4 ข้อ ($\alpha = 0.839$)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ คือ แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.1 ข้อมูลได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าแจกแบบสอบถามที่โรงพยาบาลเนวاد้า จากคณะกรรมการศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3.4.1.2 ขอความอนุเคราะห์ต่อผู้บริหารเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามและอธิบายรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับสอบถาม

3.4.1.3 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1.4 ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถามดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี ตามที่กำหนดไว้ โดยมีการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเข้าไปเก็บข้อมูลกับผู้ที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเนวاد้า เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

ซึ่งรูปแบบการเลือกจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ คือ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน และ เป็นเพศหญิง 200 คน จากนั้น จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนที่ต้องการ โดยขอความอนุเคราะห์ลูกค้าตอบแบบสอบถามและส่งคืนทันที ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนพฤษจิกายน พ.ศ. 2556

3.4.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืน มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของ การตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปคำนวณการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.1.6 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS FOR WINDOWS และนำเสนอข้อมูลรายงานผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาร์พ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานที่ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา

3.5.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวมรวมได้มาทำการวิเคราะห์ถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลต่อเนื่อง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อใช้วิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปรซึ่งทดสอบโดยการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และหาค่า One-Way Analysis of Variance (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงช้อน

3.5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด ทั้งการวิเคราะห์การมีอิทธิพลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลต่อเนื่อง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสถิติที่เลือกใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Multiple Regression Analysis และ Linear Regression Analysis

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวมรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS โดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) นำมาคำนวณหาความถี่ และร้อยละ

3.5.4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาได้มากวิเคราะห์ถึงระดับความคิดเห็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำมาให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับการเห็นด้วยมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับการเห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับการเห็นด้วยน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นนำค่าที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย (Mean) พิจารณาการกระจายของข้อมูล โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้มาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ย (บุญชุม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับการเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับการเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับการเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้มีดังนี้

3.6.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

2) ค่าร้อยละของความถี่ (Percentage of Frequency) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$SD = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน ค่าคะแนน
 n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 \sum แทน ผลรวมทั้งหมด

3.6.2 สติติที่ใช้ของนุามา ได้แก่

3.6.2.1 การทดสอบค่าที่ (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546 ; อ้างอิงจาก ปัญจลักษณ์ สุรีย์ชัยนิรันดร์, 2550 : 51)

กรณีที่ 1 ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.6.2.2 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance): ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อ ทดสอบสมมุติฐานที่ว่าลักษณะข้อมูลส่วนตัวอื่นๆที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในเวลาเดียวกัน จึงหาดูนตราราชานีแตกต่างกัน โดยใช้สูตร F-test

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w	แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

3.6.2.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มีผล ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลตัววิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2552 : 174-176)

1) ตัวแปรตาม 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรือ สเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

2) ตัวแปรอิสระ จำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k นี้อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้

จากสมการซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_k x_k + e$$

การใช้ตัวอย่าง n ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ ด้วย a, b_1, b_2, \dots, b_k ตามลำดับ ด้วยวิธีกำลังสองกำลังน้อยที่สุด จากการประมาณค่า a

β_0 ด้วย b_0 และประมาณค่า β_1

β_1 ด้วย b_1 จะทำให้สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \cdots + b_k x_k$$

โดยที่ \hat{Y} = ค่าประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปรของ Y

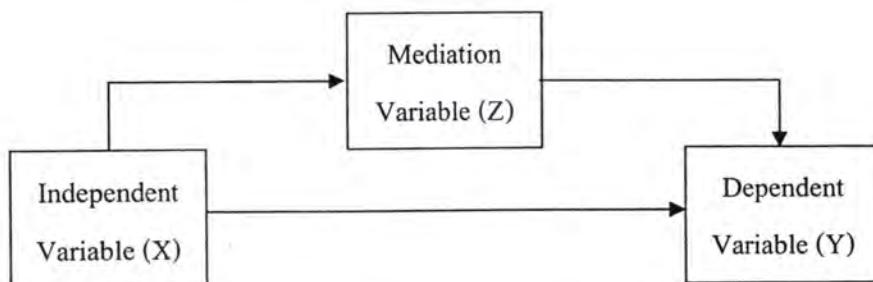
ค่า $e = Y - \hat{Y}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างค่าจริง กับค่าพยากรณ์การประมาณ a, b_1, \dots, b_k และประมาณ a, b_1, \dots, b_k จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ซึ่งเป็นการหาค่าดังต่อไปนี้

$$a, b_1, \dots, b_k \text{ ที่ทำให้ } \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = \text{น้อยที่สุด}$$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมิติคังต่อไปนี้

- 1) ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual: e) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
- 2) ค่าเบรපรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่
- 3) ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกัน หรือ $i \in E$ และ $j \in E$ ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, \dots, n; i \neq j$
- 4) ตัวแปรอิสระกัน X 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.6.2.4 การทดสอบตัวแปรกลาง (Mediation Variable) เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยรับอิทธิพลจากตัวแปรต้นแล้วส่งผลต่อตัวแปรตาม (Baron and Kenny, 1986) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบมี 4 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรกลาง และตัวแปรตาม

ขั้นที่ 1 : เป็นการวิเคราะห์ถดถอยย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากตัวแปรอิสระส่งผลไปยังตัวแปรกลาง

ตัวแปรอิสระ \rightarrow ตัวแปรกลาง

$X \rightarrow Z$

อิทธิพลของตัวแปร ดูได้จากค่า p -Value ซึ่งถ้ามีค่า p -Value < 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรกลาง หลังจากทราบค่า p -Value แล้ว ให้อ่านค่า β เพื่อคูณค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรกลางมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 2: เป็นการวิเคราะห์ถดถอยย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากตัวแปรอิสระส่งผลไปยังตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ \rightarrow ตัวแปรตาม

$X \rightarrow Y$

อิทธิพลของตัวแปร คูได้จากค่า p-Value ซึ่งถ้ามีค่า p-Value < 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หลังจากทราบค่า p-Value แล้ว ให้อ่านค่า β เพื่อคุ้มค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด

ข้อที่ 3 : เป็นการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหัสว่างอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรกลาง ส่งผลไปยังตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ → ตัวแปรกลางตัว → ตัวแปรตาม

X → Z → Y

อิทธิพลของตัวแปร คูได้จากค่า p-Value ซึ่งถ้ามีค่า p-Value < 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรกลางมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หลังจากทราบค่า p-Value แล้ว ให้อ่านค่า β เพื่อคุ้มค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระและตัวแปรกลางว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด และเมื่อควบคุมตัวแปรกลางแล้วพบว่า อิทธิพลทางตรงของตัวแปรกลางลดลง ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรกลาง เป็น Fully Mediator หากควบคุมตัวแปรความกลางแล้วพบว่า อิทธิพลทางตรงของตัวแปรกลางลดลงแต่ยังมีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็น Partial Mediator

ข้อที่ 4 : เป็นการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม โดยใช้ Bootstrapping โดยคูจากค่า Boots ว่ามีค่าลดลง และมีค่า p-value ลดคล้องกับ 3 ขั้นตอนหรือไม่ หากมีความลดคล้อง แสดงว่า ตัวแปรนั้นๆ สามารถเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในบริบทนั้นๆ ได้

3.6.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการพนักงาน และผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล เนื่องจาก จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการในทางสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษาเนื้อหาของ การสื่อสาร โดยการแยกແแยกเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในคำรา หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือรูปภาพ วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ เนื้อหาเพื่อผลิตสื่อการสอน โดยผู้สอนมักมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งเนื้อหาทำให้ทราบโครงสร้าง ลำดับของเนื้อหา และขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด รวมทั้งทำให้ผู้สอนเห็นการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์ด้วย และผลจากการแยกແแยกเนื้อหาช่วยให้สามารถแบ่งเนื้อหาไว้ออกเป็นหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อยและหัวข้อย่อย สำหรับหน่วยในการวิเคราะห์ เพื่อใช้แสดงปริมาณของการวิเคราะห์ จึงมักวิเคราะห์ออกมานเป็น หัวเรื่อง หัวเรื่องย่อยหัวข้อย่อย รวมทั้งปริมาณ เช่น จำนวนแนวคิด จำนวนหน้า เป็นต้น (สมหมาย ตามประวัติ, 2555)

ตารางที่ 3.3 สรุปสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน	การทดสอบค่าที (t-test)
2	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance): ANOVA
3	ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance): ANOVA
4	ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance): ANOVA
5	ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance): ANOVA
6	ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance): ANOVA
7	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภcmีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี	การวิเคราะห์回帰เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
8	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี	การวิเคราะห์回帰เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3.3 สรุปสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
9	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื่องจาก จังหวัดอุบลราชธานี	การวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
10	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื่องจาก จังหวัดอุบลราชธานี	การวิเคราะห์ทดสอบเชิงจ่าย (Linear Regression Analysis) และ การวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
11	ปัญหาและข้อเสนอแนะของโรงพยาบาล เนื่องจาก	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล แนวคิด จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ข้อมูลกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และข้อเสนอแนะ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะนำเสนอผลจากการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน
- 4.3 ผลการนำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง เพศละ 200 คน (50 %) ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	154	38.50
21-25 ปี	121	30.25
26-30 ปี	13	3.25
31-35 ปี	58	14.50
36-40 ปี	39	9.75
41 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนทั้งหมด 154 คน (38.50 %) รองลงมา คือ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 121 คน (30.25 %) มีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 58 คน (14.50 %) มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 39 คน (9.75 %) มีช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน (3.75 %) และมีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 13 คน (3.25 %) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	142	35.50
5,001-10,000 บาท	130	32.50
10,001 บาทขึ้นไป	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 142 คน (35.50 %) รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่างที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 130 คน (32.50 %) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน (32 %) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	232	58.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
พนักงานเอกชน	45	11.25
รับจ้างทั่วไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 232 คน (58 %) รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน (14.75 %) พนักงาน เอกชน จำนวน 45 คน (11.25 %) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน (11 %) และรับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน (5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	47	11.75
มัธยมศึกษา	84	21.00
อนุปริญญา/ปวส.	153	38.25
ปริญญาตรีเขียนไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 153 คน (38.25 %) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรีเขียนไป มีจำนวน 116 คน (29 %) ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 84 คน (21 %) และระดับประถมศึกษา มีจำนวน 47 คน (11.75 %) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	275	68.75
สมรส	109	27.25
หย่าร้าง/หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด มีจำนวน 275 คน (68.75 %) รองลงมา คือ สมรส จำนวน 109 คน (27.25 %) หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 16 คน (4 %) ตามลำดับ

4.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้าน ได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และ ด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ในการอธิบายผลกระทบความคิดเห็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้านของส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.87	0.472	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.81	0.520	มาก
ด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการโดยรวม	3.77	0.500	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.77	0.500	มาก
ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	3.81	0.406	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, SD = 0.406) และจำแนกตามรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด เช่นเดียวกัน โดยจำแนกเป็น ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม ($\bar{X} = 3.87$, SD = 0.472) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม ($\bar{X} = 3.81$, SD = 0.520) ด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.77$, SD = 0.500) และด้านการสื่อสารโดยรวม ($\bar{X} = 3.77$, SD = 0.500) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคค้านความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
2.1.1 ต้องการให้ภาพนัตต์ที่ฉายมีระบบเสียงที่คุ้มภาพคมชัด	4.28	0.734	มาก
2.1.2 ต้องการให้โรงภาพยนตร์เนว่าด้ามีการบริการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น รองรับ 3D, 4D, Digital	3.96	0.668	มาก
2.1.3 ต้องการให้โรงภาพยนตร์เนว่าด้ามีรูปแบบที่นั่งให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น ธรรมชาติ, VIP, Love Seat	3.70	0.862	มาก
2.1.4 ต้องการให้มีบริการพิเศษตามอัตราค่าบัตรเข้าชม เช่น บัตร VIP และ Love Seed มีเครื่องคั่มแขกฟรี	3.75	0.862	มาก
2.1.5 ต้องการให้มีจำนวนโรงภาพยนตร์ไว้รองรับความต้องการของลูกค้าหลายโรง	3.90	0.901	มาก
2.1.6 ต้องการให้มีโปรแกรมหนังไว้ให้เลือกหลากหลายเรื่อง รอบฉายไว้ให้เลือกหลากหลายรอบ	3.82	0.851	มาก
2.1.7 ต้องการให้มีรับฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องไว้ให้เลือกหลากหลายรอบ	3.72	0.880	มาก
2.1.8 ต้องการให้มีโรงภาพยนตร์ที่ฉายในระบบภาษาอังกฤษ (Sound Track)	3.81	0.857	มาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.87	0.472	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคค้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, SD = 0.472) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ ต้องการให้ภาพนัตต์ที่ฉายมีระบบเสียงที่คุ้มภาพคมชัด ($\bar{X} = 4.28$, SD = 0.734) ต้องการให้โรงภาพยนตร์เนว่าด้ามีการบริการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น รองรับ 3D, 4D, Digital ($\bar{X} = 3.96$, SD = 0.668) ต้องการให้มีจำนวนโรงภาพยนตร์ไว้รองรับความต้องการของลูกค้าหลายโรง ($\bar{X} = 3.90$, SD = 0.901) ต้องการให้มีโปรแกรมหนังไว้ให้เลือกหลากหลายเรื่องรอบ

ฉายไว้ให้เลือกหลายรอบ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.851$) ต้องการให้มีโรงพยาบาลที่ฉายในระบบภาษาอังกฤษ (Sound Track) ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.857$) ต้องการให้มีบริการพิเศษตามอัตราค่าบัตรเข้าชม เช่น บัตร VIP และ Love Seat มีเครื่องดื่มแรกฟรี ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.862$) ต้องการให้มีรับฉาย ภาพนตร์แต่ละเรื่องไว้ให้เลือกหลายรอบ ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.880$) ต้องการให้มีโรงพยาบาลเนว่าด้วยรูปแบบที่นั่งให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น ธรรมชาติ, VIP, Love Seat ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.862$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
2.2.1 ต้องการให้มีราคาบัตรถูกกว่าที่อื่น	3.85	0.854	มาก
2.2.2 ต้องการให้ราคابัตร่มีความคุ้มค่ากับการให้บริการ	3.82	0.847	มาก
2.2.3 ต้องการให้ราคา Popcorn และเครื่องดื่มที่จำหน่ายโดยโรงพยาบาลเนว่าด้วยมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.95	0.864	มาก
2.2.4 ต้องการให้การบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้วยคุ้มค่ากับเวลาที่ต้องใช้บริการ	3.82	0.786	มาก
2.2.5 ต้องการให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเนว่าด้วยมีความคุ้มค่า	3.61	0.939	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.81	0.520	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.520$) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมูลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ต้องการให้ราคา Popcorn และเครื่องดื่มที่จำหน่ายโดยโรงพยาบาลเนว่าด้วยมีราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.864$) ต้องการให้มีราคาบัตรถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.854$) ต้องการให้ราคابัตร่มีความคุ้มค่ากับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.871$) ต้องการให้การบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้วยคุ้มค่ากับเวลาที่ต้องใช้บริการ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.786$) และต้องการให้

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเนว่าค้ามีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.939$) ตามลักษณะ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการ

ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
2.3.1 ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้าจ้างนำข่าวความสะดวก ด้านสถานที่จอดรถ	3.70	0.888	มาก
2.3.2 ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีช่องจานหน้าบัตร หลายช่องทางมากกว่านี้	3.80	0.883	มาก
2.3.3 ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้าจัดที่นั่งเพื่อรอเข้าชม แพทย์อย่างเพียงพอ	3.83	0.857	มาก
2.3.4 ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีห้องน้ำไว้บริการ อย่างเพียงพอ	3.76	0.901	มาก
2.3.5 ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีอาคาร สถานที่ที่ กว้างขวาง โล่งโปร่ง	3.76	0.863	มาก
2.3.6 ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีอาคาร สถานที่และ เก้าอี้นั่งสะอาด	3.78	0.910	มาก
ด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการโดยรวม	3.77	0.500	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.500$) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมูลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้าจัดที่นั่งเพื่อรอเข้าชมแพทย์อย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.857$) ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีช่องจานหน้าบัตรหลายช่องทางมากกว่านี้ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.883$) ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีอาคาร สถานที่และเก้าอี้นั่งสะอาด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.910$) ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีห้องน้ำไว้

บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.901$) ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้ามีอาคารสถานที่ที่กว้างขวางโดยโถง ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.863$) และต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้าอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.888$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร

ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
2.4.1 โรงพยาบาลเนว่าค้ามีตัวอย่างภาพบันทึกให้ดูก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบัตรเข้าชม	3.80	0.804	มาก
2.4.2 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคาเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการผ่านสื่อโฆษณา เช่น รถแท่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และสปอตทางวิทยุ เป็นต้น	3.84	0.813	มาก
2.4.3 สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภาพบันทึกใหม่ผ่านรถแท่โฆษณา	3.98	0.840	มาก
2.4.4 สามารถตรวจสอบภาพบันทึกที่ฉายในปัจจุบันผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้	3.84	0.727	มาก
2.4.5 ต้องการให้โรงพยาบาลเนว่าค้าจัดทำป้ายโฆษณาเกี่ยวกับโปรแกรมภาพบันทึกตามจุดที่เห็นได้ชัดเจนเพิ่มมากกว่านี้	3.61	0.946	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.77	0.500	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบร่วมกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.488$) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบร่วมกับส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพบันทึกใหม่ผ่านรถแท่โฆษณา ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.840$) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคาเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการผ่านสื่อโฆษณา เช่น รถแท่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และสปอตทางวิทยุ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.84$,

$SD = 0.813$) สามารถตรวจสอบภาพนตร์ที่ฉายในปัจจุบันผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้ ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.727$) โรงภาพยนตร์เนว่าค้ามีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ดูก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบัตรเข้าชม ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.804$) และต้องการให้โรงภาพยนตร์โรงภาพยนตร์จัดทำป้ายโฆษณาเกี่ยวกับโปรแกรมภาพยนตร์ตามจุดที่เห็นได้ชัดเจนเพิ่มมากกว่านี้ ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.946$) ตามลำดับ

4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายค้านได้ 4 ค้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถในการบริการ และการเป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยใช้สติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลระดับความคิดเห็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นโดยรวมแต่ละค้านของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ค้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.76	0.595	มาก
ค้านการตอบสนองโดยรวม	3.72	0.623	มาก
ค้านความสามารถในการบริการโดยรวม	3.79	0.466	มาก
ค้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยรวม	3.74	0.515	มาก
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม	3.75	0.410	มาก

จากตารางที่ 4.12 พนวจ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.410$) และจำแนกตามรายค้าน พนวจ ระดับความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด เช่นเดียวกับ โดยจำแนกเป็น ค้านความสามารถในการบริการโดยรวมโดยรวม ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.466$) ค้านความน่าเชื่อถือโดยรวม ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.595$) ค้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยรวม ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.515$) และค้านการตอบสนองโดยรวม ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.623$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3.1.1 เป็นโรงพยาบาลที่มีเครื่อง查ที่ทันสมัยและสามารถจ่ายยาพยนตร์ได้ต่อเนื่องไม่ติดขัด	3.83	0.837	มาก
3.1.2 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ	3.77	0.745	มาก
3.1.3 สถานที่ชุมภาพนตร์และสถานที่จอดรถไม่เปลี่ยว	3.68	0.880	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.76	0.595	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.595) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ เป็นโรงพยาบาลที่มีเครื่อง查ที่ทันสมัยและสามารถจ่ายยาพยนตร์ได้ต่อเนื่องไม่ติดขัด ($\bar{X} = 3.83$, SD = 0.837) มีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$, SD = 0.745) และสถานที่ชุมภาพนตร์และสถานที่จอดรถไม่เปลี่ยว ($\bar{X} = 3.68$, SD = 0.880) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3.2.1 Johannesburg ได้รับความไวและถูกต้อง	3.72	0.856	มาก
3.2.2 พนักงานให้ความช่วยเหลือทันทีที่ต้องการ	3.71	0.872	มาก
3.2.3 พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.75	0.776	มาก
ด้านการตอบสนองโดยรวม	3.72	0.623	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, SD = 0.623) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์

ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.776$) จำนวนบัตร ได้รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.856$) และพนักงานให้ความช่วยเหลือทันทีที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.872$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการบริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3.3.1 พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้	3.75	0.762	มาก
3.3.2 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เช่น การตรวจบัตร เช็คที่นั่ง	3.81	0.846	มาก
3.3.3 พนักงานสามารถอธิบายทางเดินไปยังโรงแรมต่างๆ ได้ชัดเจน	4.00	0.823	มาก
3.3.4 พนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำลูกค้าได้ เช่น ชี้แจงหนังเข้าใหม่ หรือ แนะนำที่นั่งให้ลูกค้า	3.79	0.686	มาก
3.3.5 โรงแรมตื่นรู้ความสามารถด้านภาษาพูดต่างประเทศที่ผลิตภาษาพูดเรื่องนั้นๆ เช่น อเมริกา สูญปุ่น จีน เป็นต้น	3.61	0.895	มาก
ด้านความสามารถในการบริการโดยรวม	3.79	0.466	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.466$) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานสามารถอธิบายทางเดินไปยังโรงแรมต่างๆ ได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.823$) พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เช่น การตรวจบัตร เช็คที่นั่ง ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.846$) พนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำลูกค้าได้ เช่น ชี้แจงหนังเข้าใหม่ หรือ แนะนำที่นั่งให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.686$) พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.762$)

และโรงพยาบาลต่างๆ สามารถจ่ายภาษีนั้นร่วมกับโรงพยาบาลในประเทศที่ผลิตภาษีนั้นๆ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.895$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3.4.1 มีสถานที่นั่งพักที่สะอาดและสะดวกสบายน่าเข้าใช้บริการ	3.64	0.888	มาก
3.4.2 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ตามเครื่องแบบของแนวคิด	3.84	0.788	มาก
3.4.3 ป้ายโรงพยาบาลโดดเด่น มองเห็นชัดเจนสะดวกตา	3.76	0.819	มาก
3.4.4 มีร้านค้าเพื่อพักผ่อนระหว่างรอชมโรงพยาบาลไว้คอยบริการ เช่น Chester's Grill และ Black Canyon Coffee	3.73	0.850	มาก
ด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยรวม	3.74	0.515	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.515$) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมูลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ตามเครื่องแบบของแนวคิด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.788$) ป้ายโรงพยาบาลโดดเด่น มองเห็นชัดเจนสะดวกตา ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.819$) มีร้านค้าเพื่อพักผ่อนระหว่างรอชมโรงพยาบาลไว้คอยบริการ เช่น Chester's Grill และ Black Canyon Coffee ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.850$) และ มีสถานที่นั่งพักที่สะอาดและสะดวกสบายน่าเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.888$) ตามลำดับ

4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายค้าน ได้แก่ การตระหนักรถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลระดับความคิดเห็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็น โดยรวมแต่ละด้านของกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักรถึงปัญหาโดยรวม	3.75	0.461	มาก
ค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.70	0.537	มาก
ประเมินทางเลือกโดยรวม	3.69	0.504	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	3.82	0.510	มาก
ประเมินผลหลังการใช้บริการโดยรวม	3.71	0.539	มาก
กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	3.73	0.379	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, SD = 0.379) และจำแนกตามรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นในทุกด้าน อยู่ในระดับมากทั้งหมดเช่นเดียวกัน โดยจำแนกเป็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.82$, SD = 0.510) การตระหนักรถึงปัญหาโดยรวม ($\bar{X} = 3.75$, SD = 0.461) ประเมินผลหลังการใช้บริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.71$, SD = 0.539) ค้นหาข้อมูลโดยรวม ($\bar{X} = 3.70$, SD = 0.537) และ ประเมินทางเลือกโดยรวม ($\bar{X} = 3.69$, SD = 0.504) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักรถึงปัญหา

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตระหนักรถึงปัญหา	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
4.1.1 รับรู้ว่าการซ่อมสภาพนตร์เป็นการคล้ายเครียด และพักผ่อนหย่อนใจ	3.66	0.769	มาก
4.1.2 รับรู้ว่าโรงพยาบาลเป็นสถานที่พับປะเพื่อนผู้ง่ายได้	3.96	0.860	มาก
4.1.3 รับรู้ว่าโรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้ความบันเทิง	3.88	0.735	มาก
4.1.4 เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้วยเพราะต้องการประยัดและใช้เงินให้คุ้มค่า	3.62	0.835	มาก
4.1.5 เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้วยเพราะยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน	3.64	0.882	มาก
การตระหนักรถึงปัญหาโดยรวม	3.75	0.461	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักรถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, SD = 0.461) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ รับรู้ว่าโรงพยาบาลเป็นสถานที่พับປะเพื่อนผู้ง่ายได้ ($\bar{X} = 3.96$, SD = 0.860) รับรู้ว่าโรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้ความบันเทิง ($\bar{X} = 3.88$, SD = 0.735) รับรู้ว่าการซ่อมสภาพนตร์เป็นการคล้ายเครียด และพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 3.66$, SD = 0.769) เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้วยเพราะยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน ($\bar{X} = 3.64$, SD = 0.882) และ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้วยbecauseต้องการประยัดและใช้เงินให้คุ้มค่า ($\bar{X} = 3.62$, SD = 0.835) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านค้นหาข้อมูล

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
4.2.1 ค้นหาข้อมูลการขายภาพบนคร์ผ่าน Internet	3.66	0.888	มาก
4.2.2 สอบถามข้อมูลการขายภาพบนคร์ผ่านเพื่อนที่เคยซื้อ เรื่องนั้นๆแล้ว	3.70	0.869	มาก
4.2.3 สอบถามข้อมูลจากพนักงานก่อนเลือกเข้าชม	3.70	0.815	มาก
4.2.4 ได้พิจารณาจากประสบการณ์การเข้าชมที่เคยใช้บริการ ผ่านมาแล้ว	3.77	0.825	มาก
4.2.5 ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือ พิมพ์, ป้ายโฆษณา) ก่อนตัดสินใจซื้อภาพบนคร์	3.66	0.915	มาก
ค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.70	0.537	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, SD = 0.537) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมูลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ได้พิจารณาจากประสบการณ์การเข้าชมที่เคยใช้บริการผ่านมาแล้ว ($\bar{X} = 3.77$, SD = 0.825) สอบถามข้อมูลการขายภาพบนคร์ผ่านเพื่อนที่เคยซื้อเรื่องนั้นๆแล้ว ($\bar{X} = 3.70$, SD = 0.869) สอบถามข้อมูลจากพนักงานก่อนเลือกเข้าชม ($\bar{X} = 3.70$, SD = 0.815) ค้นหาข้อมูลการขายภาพบน Internet ($\bar{X} = 3.66$, SD = 0.888) และค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา) ก่อนตัดสินใจซื้อภาพบนคร์ ($\bar{X} = 3.66$, SD = 0.915) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประเมินทางเลือก

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
4.3.1 เปรียบเทียบเวลาที่ต้องการเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลต่างๆ เนื่องจากต้องเดินทางไกล	3.67	0.861	มาก
4.3.2 เปรียบเทียบเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาให้ส่วนลดค่าบัตร	3.70	0.825	มาก
4.3.3 เปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคา	3.77	0.867	มาก
4.3.4 เปรียบเทียบราคาของโรงพยาบาลต่างๆ เนื่องจากต้องเดินทางไกล	3.68	0.892	มาก
4.3.5 เปรียบเทียบความสะดวกในการเข้าใช้บริการกับคู่แข่งรายอื่น	3.62	0.851	มาก
ประเมินทางเลือกโดยรวม	3.69	0.504	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, SD = 0.504) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ เปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 3.77$, SD = 0.876) เปรียบเทียบเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาให้ส่วนลดค่าบัตร ($\bar{X} = 3.70$, SD = 0.825) เปรียบเทียบราคาของโรงพยาบาลต่างๆ เนื่องจากต้องเดินทางไกล ($\bar{X} = 3.68$, SD = 0.892) เปรียบเทียบเวลาที่ต้องการเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลต่างๆ เนื่องจากต้องเดินทางไกล ($\bar{X} = 3.67$, SD = 0.861) และเปรียบเทียบความสะดวกในการเข้าใช้บริการกับคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X} = 3.62$, SD = 0.851) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
4.4.1 ตั้งใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้าอยู่แล้ว	4.02	0.878	มาก
4.4.2 เลือกใช้บริการด้วยความบังเอิญ เนื่องจากป้ายโฆษณา น่าสนใจ	3.87	0.764	มาก
4.4.3 มีเพื่อนชักชวนท่าน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	3.63	0.846	มาก
4.4.4 พนักงานประชาชนสามพันธ์แนะนำแพทย์ได้น่าสนใจ จึงตัดสินใจเข้าชม	3.75	0.871	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	3.82	0.510	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, SD = 0.510) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ตั้งใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้าอยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.02$, SD = 0.878) เลือกใช้บริการด้วยความบังเอิญ เนื่องจากป้ายโฆษณา น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.87$, SD = 0.764) พนักงานประชาชนสามพันธ์แนะนำแพทย์ได้น่าสนใจ จึงตัดสินใจเข้าชม ($\bar{X} = 3.75$, SD = 0.871) และ มีเพื่อนชักชวนท่าน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.63$, SD = 0.846) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
4.5.1 รู้สึกประทับใจและพูกพันกับโรงพยาบาลเนวาร์ด้า	3.71	0.869	มาก
4.5.2 สามารถจดจำการให้บริการที่อ่อนอุ่นและเป็นมิตร	3.78	0.786	มาก
4.5.3 คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกรึปั้ง	3.72	0.836	มาก
4.5.4 คาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	3.65	0.836	มาก
ประเมินผลหลังการใช้บริการโดยรวม	3.71	0.539	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, SD = 0.539) และเมื่อจำแนกผลวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ สามารถจดจำการให้บริการที่อ่อนอุ่นและเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.78$, SD = 0.786) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกรึปั้ง ($\bar{X} = 3.72$, SD = 0.863) รู้สึกประทับใจและพูกพันกับโรงพยาบาลเนวาร์ด้า ($\bar{X} = 3.71$, SD = 0.869) และคาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.65$, SD = 0.836) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามแล้วนั้น ได้นำข้อมูลที่มีวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ໄດ້ແກ່ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.3 คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ มีผลต่อ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัด อุบลราชธานี แตกต่างกัน ได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิตินัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่ามีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($p\text{-Value} \geq 0.05$) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($p\text{-Value} < 0.05$) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความ แปรปรวนระหว่างกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ประชากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ($p\text{-Value} \geq 0.05$) จะใช้ F-test ใน การทดสอบความ แตกต่างของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี แต่หากผลการทดสอบพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีค่า ความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ($p\text{-Value} < 0.05$) จะใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการ ทดสอบความแตกต่างของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-Value
โดยภาพรวม	112.892	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.000 < 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี	ชาย		หญิง		t	p-Value
	Mean	SD	Mean	SD		
โดยภาพรวม	3.707	0.226	3.801	0.530	-2.310	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ พบว่า

มีค่า $p\text{-Value} = 0.022 < 0.05$ ดังนั้น ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเนื่องจากค่า t ติดลบ จึงส่งผลให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานีสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
โดยภาพรวม	1.506	5	394	0.187

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี พนบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $p\text{-Value} = 0.187 > 0.05$ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) และคงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลนรีเวชฯ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของ โรงพยาบาลนรีเวชฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-Value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.876	0.775	4.844	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	63.058	0.160		
	รวม	399	66.934			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลนรีเวชฯ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลนรีเวชฯ จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลนรีเวชฯ จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	Mean	3.821	3.626	3.645	3.888	3.742
ต่ำกว่า 21 ปี	3.821	-				
21-25 ปี	3.626	0.194*	-			
26-30 ปี	3.645	0.176	-0.018	-		
31-35 ปี	3.888	-0.068	-0.262*	-0.244*	-	
36-40 ปี	3.742	0.079	-0.115	-0.097	0.147	-
41 ปีขึ้นไป	3.722	0.099	-0.096	-0.077	0.166	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.194

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี

มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม ของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
โดยภาพรวม	0.501	2	397	0.606

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.606 > 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-Value
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.563	3.282	21.581	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	60.370	0.152		
	รวม	399	66.934			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001 ขึ้นไป
	Mean	3.869	3.573	3.812
ต่ำกว่า 5,000	3.869	-		
5,000-10,000	3.573	0.296*	-	
10,001 ขึ้นไป	3.812	0.057	-0.239*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มี 2 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลตัวเรนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลตัวเรนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลตัวเรนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลตัวเรนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลตัวเรนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
โดยภาพรวม	2.254	4	395	0.063

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลตัวเรนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี พนว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลตัวเรนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $p\text{-Value} = 0.063 > 0.05$ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) และคงค้างตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-Value
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.611	0.153	0.910	0.458
	ภายในกลุ่ม	395	66.323	0.168		
	รวม	399	66.934			

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบริญเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.458 > 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
โดยภาพรวม	6.479	3	396	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบกับคุณภาพดับการศึกษากับความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเครื่องวัดค่า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเครื่องวัดค่า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Dunnett's T3 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเครื่องวัดค่า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเครื่องวัดค่า จังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-Value
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.210	1.070	6.650	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	63.723	0.161		
	รวม	399	66.934			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเครื่องวัดค่า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเครื่องวัดค่า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเครื่องวัดค่า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างนี้ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลศรีเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้	ประเมินศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	Mean	3.752	3.911	3.668	3.756
ประเมินศึกษา	3.752	-	-	-	-
มัธยมศึกษา	3.911	-0.160*	-	-	-
อนุปริญญา/ ปวส.	3.668	0.084	0.243*	-	-
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.756	-0.005	0.155*	-0.088	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลศรีเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบร่วมกัน 3 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลศรีเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลศรีเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานีน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.160

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลศรีเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของโรงพยาบาลศรีเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษามีความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการโดยรวมของโรงพยาบาลนรภเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปฐมฐานครึ่งหนึ่งไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลนรภเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปฐมฐานครึ่งหนึ่งไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.155

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลนรภเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลนรภเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลนรภเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
โดยภาพรวม	0.927	2	397	0.397

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลนรภเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลนรภเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.397 > 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) และดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-Value
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.745	0.372	2.233	0.109
	ภายในกลุ่ม	397	66.189	0.167		
	รวม	399	66.934			

จากการที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.109 > 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ ค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์คัดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value
Regression	44.954	4	11.238	201.964	0.000*
Residual	21.980	395	0.056		
Total	66.934	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.000 < 0.05 นั่นคือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาก้าจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	0.642	0.112		5.718	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.114	0.037	0.132	3.130	0.002*	2.133
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.104	0.030	0.132	3.422	0.001*	1.790
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ	0.317	0.034	0.388	9.425	0.000*	2.034
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร	0.283	0.030	0.337	9.299	0.000*	1.577
$R^2 = 0.672$, Adjusted $R^2 = 0.668$, SEE = 0.236						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาก้าจังหวัดอุบลราชธานี

เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล โรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัด อุบลราชธานี โดยมีค่า p -Value = 0.002, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ อย่างนี้นัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ซึ่งจะแสดงถึงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนค่า VIF ซึ่งเป็นค่าสำหรับวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา, 2551) และจากผลการศึกษา พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.577-2.133 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากเกินไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.388$) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.337$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.132$) และด้าน ต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่า Standardized β แสดงความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของโรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร

มีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.668 หมายความว่า ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร สามารถใช้เป็นตัวแปรใน การพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัด อุบลราชธานี ได้ร้อยละ 66.80 ส่วนที่เหลืออิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค มี ค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.114 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของโรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านดันทุนของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.104 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านดันทุนของ ผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.317 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความ สะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.283 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ คือ

สมการท่านายในรูปแบบคณ囤นคิบ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี = 0.642 (ค่าคงที่) + 0.317 (ด้านความสะดวกในการซื้อ) + 0.283 (ด้านการสื่อสาร) + 0.114 (ด้านความต้องการของผู้บริโภค) + 0.104 (ด้านดันทุนของผู้บริโภค)

สมการท่านายในรูปแบบคณ囤นมาตรฐาน

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี = 0.388 (ด้านความสะดวกในการซื้อ) + 0.337 (ด้านการสื่อสาร) + 0.132 (ด้านความ ต้องการของผู้บริโภค) + 0.132 (ด้านดันทุนของผู้บริโภค)

4.2.3 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถในการบริการ ด้านการเป็นรูปธรรมงบดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้ จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ ค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานีมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value
Regression	32.687	4	8.172	131.872	0.000*
Residual	24.477	395	0.062		
Total	57.165	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานีมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.000 < 0.05 นั่นคือยอมรับในสมมติฐาน หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานีมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัตน์เนวดา จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	T	p-Value	VIF
ค่าคงที่	1.068	0.118		9.039	0.000	
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	0.124	0.025	0.195	4.914	0.000*	1.449
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	0.161	0.023	0.265	7.118	0.000*	1.276
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการบริการ	0.323	0.033	0.398	9.944	0.000*	1.481
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้	0.100	0.030	0.135	3.373	0.001*	1.488
$R^2 = 0.572$, Adjusted $R^2 = 0.567$, SEE = 0.249						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการทดสอบเชิงพหุของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัตน์เนวดา จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถในการบริการ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัตน์เนวดา จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่า p-Value = 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัตน์เนวดา

จังหวัดอุบลราชธานีมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี

ส่วนค่า VIF ซึ่งเป็นค่าสำหรับวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (ผ่องศรี เกียรติเดือนภา, 2551) และจากผลการศึกษา พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.276-1.488 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มี ความสัมพันธ์ระห่ำกว่ากันสูงมากเกินไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบร่วม ความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการบริการ ($\beta = 0.398$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.265$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.195$) และด้านการเป็นรูปธรรมจับ ต้องได้ ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่า Standardized β แสดง กระบวนการ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถในการบริการ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้

มีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.567 หมายความว่า ความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการ ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้าน ความสามารถในการบริการ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ สามารถใช้เป็นตัวแปรในการ พยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี ได้ร้อยละ 56.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 43.30 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบร่วม ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.124 หมายความว่า เมื่อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านความ น่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบร่วม ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาล เนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.161 หมายความว่า

เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านความสามารถในการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.323 หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี ในด้านความสามารถในการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.100 หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี ในด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้คือ

สมการทำนายในรูปแบบคงແນດຕົມ

กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี = 1.068 (ค่าคงที่) + 0.323 (ด้านความสามารถในการบริการ) + 0.161 (ด้านการ ตอบสนอง) + 0.124 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.100 (ด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้)

สมการทำนายในรูปแบบคงແນດຕາຮູ້ານ

กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัด อุบลราชธานี = 0.398 (ด้านความสามารถในการบริการ) + 0.265 (ด้านการตอบสนอง) + 0.195 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.135 (ด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้)

4.2.4 ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐาน ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่านิยมของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ ค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value
Regression	33.184	4	8.296	136.649	0.000*
Residual	23.981	395	0.061		
Total	57.165	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า p-Value = 0.000 < 0.05 นั่นคือยอมรับในสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ดา จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	1.043	0.117		8.892	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.151	0.038	0.188	3.948	0.000*	2.133
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.077	0.032	0.105	2.419	0.016*	1.790
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ	0.257	0.035	0.340	7.307	0.000*	2.034
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร	0.222	0.032	0.286	6.983	0.000*	1.577
$R^2 = 0.580$, Adjusted $R^2 = 0.576$, SEE = 0.246						

*นีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการทดสอบเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการ

ซึ่ง และด้านการสื่อสารมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่า $p\text{-Value} = 0.000, 0.016, 0.000$ และ 0.000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนค่า VIF ซึ่งเป็นค่าสำหรับวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (ผ่องศรี เกียรติเดชานา, 2551) และจากผลการศึกษาพบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ในระหว่าง $1.577-2.133$ แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากเกินไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พนว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.340$) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.286$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.188$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.105$) ตามลำดับ

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่า Standardized β แสดง กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร

มีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.576 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร สามารถใช้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 57.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.40 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พนว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.151 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พนว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ (b)

เท่ากับ 0.077 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื้อหาด้าน จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.077 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.257 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื้อหาด้าน จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.222 หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื้อหาด้าน จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้คือ

สมการทำนายในรูปแบบคณค่านิดบิน

กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื้อหาด้าน จังหวัดอุบลราชธานี = 1.043 (ค่าคงที่) + 0.257 (ด้านความสะดวกในการซื้อ) + 0.222 (ด้านการสื่อสาร) + 0.151 (ด้านความต้องการของผู้บริโภค) + 0.077 (ด้านต้นทุนของผู้บริโภค)

สมการทำนายในรูปแบบคณค่านิดฐาน

กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื้อหาด้าน จังหวัดอุบลราชธานี = 0.340 (ด้านความสะดวกในการซื้อ) + 0.286 (ด้านการสื่อสาร) + 0.188 (ด้านความต้องการของผู้บริโภค) + 0.105 (ด้านต้นทุนของผู้บริโภค)

4.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื้อหาด้าน จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนื้อหาด้าน จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการทดสอบตัวแปรกลาง (Mediation Variable) ตามหลักการของ Baron and Kenny (1986) โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การถดถอย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

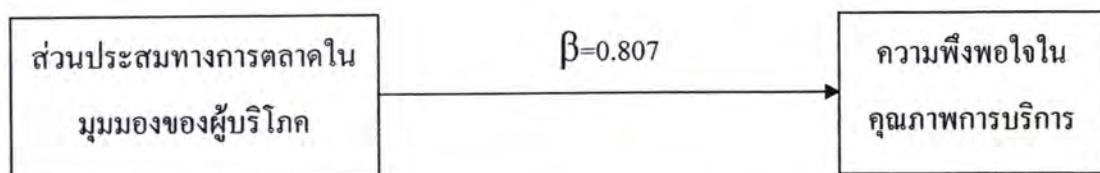
4.2.5.1 การวิเคราะห์ถดถอยย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในเขตเมืองที่ 4.44 เนื่องจากอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ถดถอยย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในเขตเมืองที่ 4.44 เนื่องจากอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	0.652	0.115		5.687	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	0.813	0.030	0.807	27.217	0.000*	1.000
$R = 0.807, R^2 = 0.650, \text{Adjusted } R^2 = 0.650, \text{SEE} = 0.242$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในเขตเมืองที่ 4.44 เนื่องจากอุบลราชธานี ได้ค่า $\beta = 0.807$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ถดถอยย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในเขตเมืองที่ 4.44 เนื่องจากอุบลราชธานี

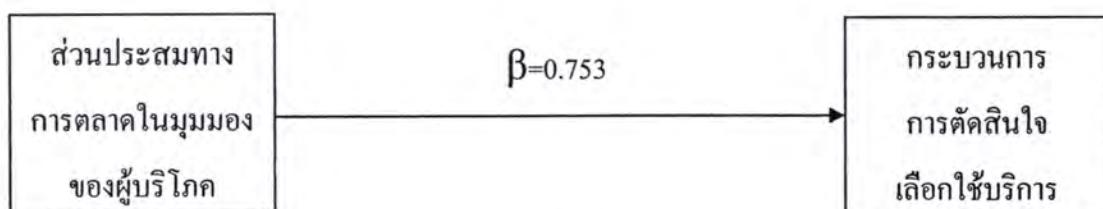
4.2.5.2 การวิเคราะห์ทดสอบอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตฯ จังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ทดสอบอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตฯ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	1.057	0.118		8.958	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	0.701	0.031	0.753	22.799	0.000*	1.000
$R = 0.753, R^2 = 0.566, \text{Adjusted } R^2 = 0.565, \text{SEE} = 0.250$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตฯ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ค่า $\beta = 0.753$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ทดสอบอย่างง่ายระหว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตฯ จังหวัดอุบลราชธานี

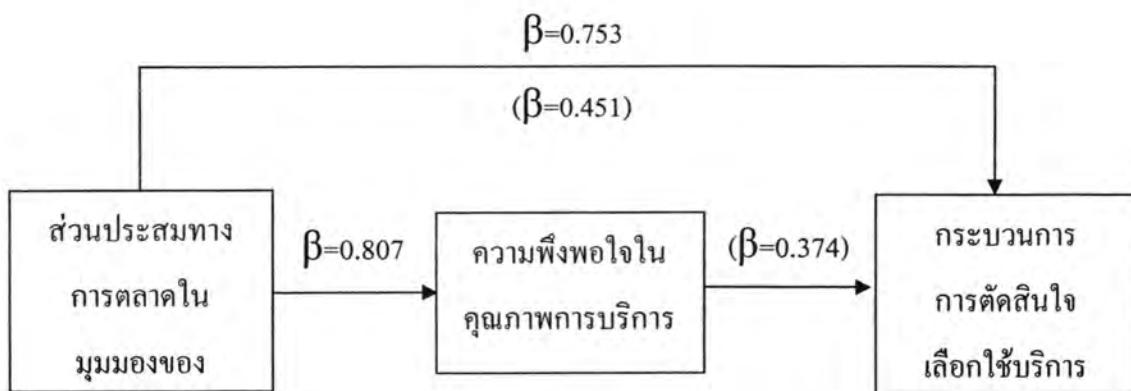
4.2.5.3 การวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุระหัสจวงอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุระหัสจวงอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	p-Value	VIF
ค่าคงที่	0.832	0.116		7.187	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	0.420	0.049	0.451	8.561	0.000*	2.861
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	0.346	0.049	0.374	7.105	0.000*	2.861
$R = 0.784, R^2 = 0.615, \text{Adjusted } R^2 = 0.613, \text{SEE} = 0.235$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี ลดลงได้ค่า $\beta = 0.451$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี ลดลงได้ค่า $\beta = 0.374$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ทดสอบโดยเชิงพหุระหัสว่างอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ขนาดอิทธิพลรวมจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $\beta = 0.753$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $\beta = 0.451$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) และ อิทธิพลทางอ้อมจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $\beta = 0.302$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) ซึ่งคำนวณได้จากอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ค่า $\beta = 0.807$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) คุณกับอิทธิพลจากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานี ค่า $\beta = 0.374$ ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) จากผลดังกล่าว เมื่อควบคุมตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แล้วพบว่า อิทธิพลทางตรงของตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการลดลงจนไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็น Fully Mediator หากควบคุมตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแล้วพบว่า อิทธิพลทางตรงของตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการลดลงแต่ยังมีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็น Partial Mediator (นำชัย ศุภฤกษ์ชัยกุล, 2556) ดังนั้น จากผลการทดสอบตัวแปรกลาง พบว่า อิทธิพล

ทางตรงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญ แสดงว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรกลางบางส่วน (Partial Mediator)

และในขั้นตอนที่ 4 คือ การทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม โดยใช้ Bootstrapping ได้ค่า Boot = 0.346 (p-Value = 0.001 < 0.05) ซึ่งผลที่ได้นี้แสดงถึงการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ สามารถเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้า จังหวัดอุบลราชธานีได้ (ดังภาพที่ 4.2)

4.3 ผลการนำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของโรงพยาบาลเนว่าด้า ทั้งหมด 32 คน ซึ่งสามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัย ดังนี้

4.3.1 ปัญหาของโรงพยาบาลเนว่าด้า ได้แก่

4.3.1.1 ด้านสถานที่ สถานที่โดยรวมของโรงพยาบาลเนว่าด้าค่อนข้างสกปรก ไม่ค่อยสะอาด ที่นั่งในโรงพยาบาลไม่น่าเข้าใช้บริการ มีเศษขยะ สถานที่คับแคบ ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด มีรอยขีดเขียน และมีกลิ่นไม่พึงประสงค์

4.3.1.2 ด้านภาพลักษณ์ โรงพยาบาลเนว่าด้าเปิดให้มานาน จึงทำให้ภาพลักษณ์ดูเก่า ส่งผลให้มีคนเข้าใช้บริการน้อยลง

4.3.1.3 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่นั่งรอเข้าชมแพทย์ไม่เพียงพอ ช่องสำหรับเข้าชมแพทย์น้อยเกินไปทำให้ลูกค้าต้องยืนรอนาน บอร์ดคำหารือแจ้งโปรแกรมรายแพทย์ไม่ค่อยมี ทำให้ไม่ทราบรอบฉายที่แน่ชัด

4.3.1.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บางครั้งพูดจาด้วยไม่ค่อยดี

4.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

4.3.2.1 ด้านสถานที่ ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถ เนื่องจากมีที่จอดรถไม่เพียงพอ

4.3.2.2 ด้านภาพลักษณ์ ราคาบัตรถูกมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป ภายในโรงพยาบาลมีระบบเสียงที่ดี มีข้อแนะนำให้ญี่ทำให้ชั้นได้ชัดเจน

4.3.2.3 ด้านความต้องการของผู้บริโภค อย่างให้ปรับปรุงเรื่องของการบริการ ควรจัดป้ายโฆษณาโปรแกรมพัฒนาระบบในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น มีโรงฉายให้เลือกหลาย โรง และมีขนาดใหญ่มีตู้เกมส์ไว้คอยบริการให้เล่นรอบๆ สามารถจองบัตรผ่านช่องทางอื่นได้

4.3.2.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน ควรฝึกอบรมให้พนักงานมีจิตบริการ (Service Mind) มากกว่านี้ และควรคุ้มครองความปลอดภัยให้ลูกค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการและผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาลนราธิวาส จังหวัดอุบลราชธานี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีความประสงค์ไม่แสดงชื่อในงานวิจัย ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้นามแฝงในการ นำเสนอผลงานโดยใช้คำว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 1-5 แทน ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง คุณภาพ ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเดชะฤทธิ์คำขุนโรง�行พยนตร์เรว่า

ประดิษฐ์สันนิษฐาน	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 1	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 2	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 3	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 4	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 5
ต้านความต้องการของผู้บริโภค	การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของ จังหวัดเชียงรายไม่เพียงพอ การมาดูหม้อน้ำต่อครั้งต้องเดินทางมากกว่าที่อื่น แต่ที่ควรปรับปรุงก็ห้องน้ำ	เรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ การมาดูหม้อน้ำต่อครั้งต้องเดินทางมาก เป็นพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่สะอาด เห็นน้ำทิ้งอยู่บนถนน	มีโรงพยาบาลและร้านอาหารน้อย ห้องน้ำของน้ำดื่มน้ำดื่ม ไม่สะอาด เห็นน้ำทิ้งอยู่บนถนน	จำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอ และไม่สะอาด เห็นน้ำทิ้งอยู่บนถนน	ร้านขายของชำบิตร้านไม่มีรถเข้า พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ ช่องทางเดินลับก่อน
ต้านความต้องการของผู้บริโภค	พอดเพราะพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่บ่อยๆ เมื่อเร็วๆ ที่มางานเป็นเกียรติ์ห้องน้ำ พอดี แต่เวลาไปบานนักศึกษา ลูกงานกุญแจห้องน้ำหาย ทำให้การบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร	ไม่สามารถติดต่อได้ การมาดูหม้อน้ำต่อครั้งต้องเดินทางมากกว่าที่อื่น แต่ที่ควรปรับปรุงก็ห้องน้ำ	จำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอ และไม่สะอาด เห็นน้ำทิ้งอยู่บนถนน	จำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอ และไม่สะอาด เห็นน้ำทิ้งอยู่บนถนน	จำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอ และไม่สะอาด เห็นน้ำทิ้งอยู่บนถนน
ต้านความต้องการของผู้บริโภค	การตั้งราคาข้อมูลตัวเข้าชม ภาคฤดูร้อนและภาคฤดูหนาว ความหมายตามที่ควรจะทราบ พระราษฎร์ต้องซูงเกินไปถูกค้า อาจจะไม่เข้ามาใช้บริการของเราได้	ราคาน้ำดื่มส่วนใหญ่ไม่ถูก บริการที่เน้นความดีงามมากกว่าแก่ลูกค้า คิดว่าห้องน้ำร้อนจะดีมาก พระราษฎร์ไม่มีงบมากเท่าไหร่ บริการของเจ้าตัวดีแล้ว ให้ความดีที่น้ำดื่ม	ราคาน้ำดื่มส่วนใหญ่ไม่ถูก บริการที่เน้นความดีงามมากกว่าแก่ลูกค้า ไม่สามารถเปลี่ยนที่ ก้าวไปเมืองคนอื่นที่น้ำดี เพราะรอจ้างคนผ่านหน้าบ้านแทนที่ ใกล้ หรือไม่กรอกดูชา จิบชาอย่างเดียว	ราคาน้ำดื่มส่วนใหญ่ไม่ถูก บริการที่เน้นความดีงามมากกว่าแก่ลูกค้า ไม่สามารถเปลี่ยนที่ ก้าวไปเมืองคนอื่นที่น้ำดี เพราะรอจ้างคนผ่านหน้าบ้านแทนที่ ใกล้ หรือไม่กรอกดูชา จิบชาอย่างเดียว	ราคาน้ำดื่มส่วนใหญ่ไม่ถูก บริการที่เน้นความดีงามมากกว่าแก่ลูกค้า ไม่สามารถเปลี่ยนที่ ก้าวไปเมืองคนอื่นที่น้ำดี เพราะรอจ้างคนผ่านหน้าบ้านแทนที่ ใกล้ หรือไม่กรอกดูชา จิบชาอย่างเดียว

ตารางที่ 4.47 ผลการตั้งน้ำยาณผู้ประกอบการและถูกดำเนินการตามต่อไปนี้

ประเด็นน้ำยาณ	ผู้ถูกตั้งน้ำยาณ คันที่ 1	ผู้ถูกตั้งน้ำยาณ คันที่ 2	ผู้ถูกตั้งน้ำยาณ คันที่ 3	ผู้ถูกตั้งน้ำยาณ คันที่ 4	ผู้ถูกตั้งน้ำยาณ คันที่ 5
ด้านความสัมภัยของผู้บริโภค	การจัดสร้างพื้นที่บ้านให้มีความน่าอยู่ไม่เป็นโซนไฟฟ้าและห้องน้ำอยู่ติดกัน จัดสร้างพื้นที่ของทางเดินจัตุรัสตามมาตรฐานเดียวกัน จัดติดตั้งเครื่องดูดควันในห้องน้ำและห้องน้ำเดียว ใช้ก่ออิฐล้อหินทั้งหมด	ร้านค้าของนวน้ำด้าที่จัดไว้ในโซนไฟฟ้าอยู่ภายใน บุกค้า ถนนส่วนบุญมาก ไม่ซ่อนเดินมนต์ดูดค่า ภาระยกห้องลับ	ร้านค้าของนวน้ำด้าที่จัดไว้ในโซนไฟฟ้าอยู่ภายใน บุกค้า ถนนส่วนบุญมาก ไม่ซ่อนเดินมนต์ดูดค่า ภาระยกห้องลับ	ร้านค้าของนวน้ำด้าที่จัดไว้ในโซนไฟฟ้าอยู่ภายใน บุกค้า ถนนส่วนบุญมาก ไม่ซ่อนเดินมนต์ดูดค่า ภาระยกห้องลับ	การจัดสร้างพื้นที่บ้านให้มีความน่าอยู่ไม่เป็นโซนไฟฟ้าและห้องน้ำอยู่ติดกัน จัดติดตั้งเครื่องดูดควันในห้องน้ำและห้องน้ำเดียว ใช้ก่ออิฐล้อหินทั้งหมด
ด้านการสื่อสารและการดำเนินการ	การตั้งแต่งบ้านให้ถูกค่าใช้จ่าย รับรู้ทางวิทยุ รถเมล์โดยการใช้จ่ายเพื่อรักษาความสะอาดตามบ้าน จัดทำห้องน้ำและห้องน้ำร้อน สำหรับบ้านที่ไม่มีห้องน้ำร้อน	ตั้งแต่งบ้านให้ถูกค่าใช้จ่าย จัดทำห้องน้ำร้อน สำหรับบ้านที่ไม่มีห้องน้ำร้อน	ตั้งแต่งบ้านให้ถูกค่าใช้จ่าย จัดทำห้องน้ำร้อน สำหรับบ้านที่ไม่มีห้องน้ำร้อน	ตั้งแต่งบ้านให้ถูกค่าใช้จ่าย จัดทำห้องน้ำร้อน สำหรับบ้านที่ไม่มีห้องน้ำร้อน	ตั้งแต่งบ้านให้ถูกค่าใช้จ่าย จัดทำห้องน้ำร้อน สำหรับบ้านที่ไม่มีห้องน้ำร้อน

ตารางที่ 4.47 ผลการเติมภาระผู้ประกอบการและต้นทุนของโรงพยาบาลต่ำ (ต่อ)

ประเด็นทั่วไป	ผู้ถูกตั้งมารยาษ์ คนที่ 1	ผู้ถูกตั้งมารยาษ์ คนที่ 2	ผู้ถูกตั้งมารยาษ์ คนที่ 3	ผู้ถูกตั้งมารยาษ์ คนที่ 4	ผู้ถูกตั้งมารยาษ์ คนที่ 5
ความพึงพอใจใน คุณภาพการ บริการ	ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของโรงพยาบาลต่างๆ เนื่องจาก นั้น จะเป็นร่องของงานนวน โรงพยาบาลต้องมีจิตนาณมากกว่า ที่อื่นๆ และมีโรงพยาบาล หนึ่งก่อ ไว้คุณภาพการบริการที่ดี ต้องการซ้อมการพยาบาลตัวเรื่องต่างๆ ให้มีทั้งหลักการพยาบาลเบื้องต้น ถูกต้องได้เลือกใช้บริการอีกด้วย เนื่องจากพนักงานส่วนบุคคลเป็น นักศึกษาฝึกงาน การให้บริการ อ่อนนุ่มนวลความตระหนักรอยซึ่งไม่คิด พอยเพราบ้างครั้งพนักงานมีการ มาลงชื่อ เดินไปปฏิบัติงานให้ครบ เวลาจึงทำให้ไม่สามารถดำเนิน ความสะดวกแก่ตัวค้าได้เต็มที่	เมื่อนั้นจะต้องประเมิน มีร่องงานมากกว่าที่อื่น มีโรงพยาบาลต่างๆ ครอบ บริการมากกว่าที่อื่น	มีร่องงานมากกว่าที่อื่น มีโรงพยาบาลต่างๆ ครอบ บริการมากกว่าที่อื่น	มีโรงพยาบาลต่างๆ ครอบ บริการมากกว่าที่อื่น	มีร่องงานมากกว่าที่อื่น มีโรงพยาบาลต่างๆ ครอบ บริการมากกว่าที่อื่น
ความพึงพอใจใน คุณภาพการ บริการ	ที่จอดรถ "ไม่เพียงพอ หาที่ จอดรถยาก น้ำฝนตก อ่อนนุ่มนวล พอยเพราบ้าง มาลงชื่อ เดินไป เวลาจึงทำให้ไม่สามารถดำเนิน ความสะดวกแก่ตัวค้าได้เต็มที่"	ร้านค้าที่เข้ามานี้เปิดบริการ บางร้านยัง "ไม่พร้อมที่จะ ให้บริการ	"ไม่มีพนักงานดูแล ถึงทันจะหนีน้มออกน	ที่จอดรถที่ทำใหม่หมด เกินไป	

ตารางที่ 4.47 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกันภัยและถูกทำของโรงพยาบาลรัตนวิภาดา (ต่อ)

ประเด็นสัมภาษณ์	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 1	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 2	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 3	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 4	ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 5
กระบวนการการรักษาพยาบาลครั้งที่ 1	หันไปปรึกษาแพทย์ผ่าน แผ่น DVD, VCD หรือผ่าน ทางเว็บไซต์แทนทำให้ หายได้จากโรงพยาบาล ติดต่อโรงพยาบาลที่ โรงพยาบาลตั้งเพียงกันไป	นิยมซื้อแผ่นหนังสือบ้านๆที่ บ้านแทนการมาที่โรงพยาบาล เพื่อจะหายกันไป	มีความนิยมไปกับเพื่อน เป็นคู่มืออยู่บ้านเพื่อนมาก จึงเพื่อนพาไปหานกไป	เศรษฐกิจไม่ดี จะเก็บเงิน ไว้ใช้ในยามจำเป็น แทนที่จะนั่งเงินมาใช้ใน การซื้ออาหารต่อใน โรงพยาบาลต่อ	โภคทรัพย์ในบ้านเรือน มากกว่าที่เคยมีมา ในการรักษาพยาบาลครั้งที่ 1 ประมาณครึ่งเดือน
กระบวนการการรักษาพยาบาลครั้งที่ 2	อยากให้ผู้บริหารกิจการ คิด แต่ละพื้นที่สถานที่น้ำกวนนี้ เพื่อบรรเทาภาระให้คนพากวนนี้ ที่ดีบ้างขึ้น น้ำความเมรุรุ่งรุ่ง มากที่สุด บริหารจัดสรรงาน พื้นที่อย่างเหมาะสม	เรื่องที่จอดรถไม่พึงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า และ เน้นสื่อโฆษณาให้ลูกค้าตั้งถูกต้อง ให้มากกว่านี้และมีโรงพยาบาลตั้ง น้ำใจในงานนี้จึงยกให้ น้ำใจในงานนี้ประดูออกเพียง ประดูตัวเข้าในกิจการชุมชนเล็ก ชุมชนจะทำให้ผู้บริโภคออก จากโรงพยาบาลตั้งทันทีและเมื่อ ว่าไม่เกิดภัยควรปรับปรุงเพื่อให้ ถูกต้องสักสองความไม่ใช่เช่น มาใช้บริการที่โรงพยาบาลตั้ง เมือง	เรื่องพนักงานขาดทุ่ม เพราจะไม่เพียงพอต่อ ความต้องการเวลานี้ขอ ปัจจุบันต้องการมากกว่า ให้มอบอย่างเต็มที่ให้กับ ตัวคนในการที่จะดูแล ใกล้และสนับสนุนผู้ควบมีการ ปรับเปลี่ยนใหม่ให้กิด ความตัดสินใจขึ้นเพื่อ แก้ไขความรุนแรง เพียงพอต่อความต้องการ อาหารไม่มีรายได้ เหลืออีก	เรื่องที่จอดรถไม่พียงพอ ต้องความต้องการของ ลูกค้าแต่ที่จอดรถทำให้ ไม่สามารถทำให้กับ ตัวคนในการที่จะดูแล ใกล้และสนับสนุนผู้ควบมีการ ปรับเปลี่ยนใหม่ให้กิด ให้ต้องกลับลูกค้าให้มาก ขึ้นกว่านี้ ห้องน้ำไม่ เพียงพอต่อความต้องการ อาหารไม่มีรายได้ เหลืออีก	โภคทรัพย์ในบ้านเรือน จุดเด่นที่ขาดตอนของ โรงพยาบาลตั้งที่ 1 คือ ในการรักษาพยาบาลครั้งที่ 1 ประมาณครึ่งเดือน
ปัญหาอื่นๆ					

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่า โรงพยาบาลเนว่าด้วยรับหนังและจำนวนโรงพยาบาลมากกว่าโรงพยาบาลอื่นๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี แต่พนักงานของ โรงพยาบาลต้นยังให้บริการยังไม่ดีพอ ที่จอดรถไม่เพียงพอต้องเดินทางแคดไกลๆ ร้านขายขนมปีกร้านไม่ตรงเวลาและชอบกลับก่อนเวลาบ่ายๆ สิ่งที่ควรปรับปรุงคือเรื่องความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่ เพราะมีกลิ่นเหม็นอับและรอยขี้เขียนทำให้ไม่น่าเข้าใช้บริการ

ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่า ราคาและต้นทุนในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคไม่สูงเกินไป มีความเหมาะสมกับระดับการบริการ เพราะถ้าตั้งราคาสูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใช้บริการ พร้อมทั้งหันไปบริโภคภายนครผ่านสื่อในรูปแบบ DVD หรือ VCD หรือการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแทนการเข้าชมในโรงพยาบาล

ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความความสะอาดภายใน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่า การจัดสรรพื้นที่ยังมีความวุ่นวาย แบ่งไม่เป็นโซน ร้านค้าของเนว่าด้วยจั่วไว้ในปัจจุบันยังไม่ดึงดูดลูกค้า บางครั้งร้านเปิดไม่พร้อมกันบางร้านเปิดบางร้านไม่เปิดทำให้ไม่เป็นระบบระเบียบทาให้ลูกค้าสับสน เดินวนไปวนมา

ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่า ส่วนมากแล้วสามารถรับรู้ข่าวสารของโรงพยาบาลเนว่าด้วยการแผ่นป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการดูตารางรองรับชาย

ในหัวข้อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่า โรงพยาบาลเนว่าด้วยมีโรงพยาบาลไว้คอยบริการจำนวนหลายโรงพยาบาล พร้อมทั้งมีรูปแบบเก่าอีกให้เลือกนั่งหลากหลายรูปแบบ และมีภายนครเรื่องเก่าๆ ที่โรงพยาบาลอื่นไม่เคยแล้วไว้คอยบริการ นอกจากนี้โรงพยาบาลเนว่าด้วยให้บริการได้ไม่ค่อยดีนัก ไม่ว่าจะเป็นด้านพนักงานที่ส่วนมากเป็นนักศึกษาฝึกงาน บางคนมาลงชื่อแต่ไม่ปฏิบัติงาน ทำให้เวลาเข้าโรงพยาบาลไม่มีคนดูแลออกเส้นทาง นอกจากนี้ยังมีในเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และแออัดเกินไป พร้อมทั้งสถานที่จอดรถที่ทำใหม่อัญใจเกินไป

ในหัวข้อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่า เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดีทำให้พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยชอบดูภายนครในโรงพยาบาลเริ่มหันไปบริโภคหนังแผ่นและซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแทน เนื่องจากราคากลูกค้าจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่า ทางผู้บริหารควรปรับปรุงโรงพยาบาลในเรื่อง สถานที่จอดรถเนื่องจากยังมีไม่เพียงพอและแออัดเกินไป ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำที่มีไม่เพียงพอและเหม็นอับ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการจัดสรรพื้นที่ที่ยังไม่เหมาะสม ไม่มีการแบ่งแยกเป็นโซน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนواค่า จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในบทนี้ จะเป็นการสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะ ในการนำไปใช้

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนواค่า จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล เนواค่า จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง เพศละ 200 คน มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และมีสถานภาพโสด

5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล เนواค่า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่าง กันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล เนواค่า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารมีผลต่อความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

5.1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้าน ความสามารถในการบริการ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้อง ได้มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารมีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

5.1.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการสามารถเป็นตัวแปรกลางบางส่วน (Partial Mediator)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐ เนวад้า จังหวัดอุบลราชธานีการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่กำหนดไว้และความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อีซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออยล์ เชลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี กาญจนานา สุริโย (2554) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ มัณฑนา ภาคสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ไทยและต่างประเทศของผู้ชุมชนพยนตร์ในโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วชิราภรณ์ มงคลนวิน (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเนเจอร์ ชีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และรัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตัวจรจัด : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก ที่กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน แต่ข้อแยกกับงานวิจัยของ พักตร์วิมล กลสรร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้และงานวิจัยของพักตร์วิมลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสถานที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องสถานที่ที่ทำการศึกษา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผลการวิจัยเกิดความขัดแย้งของผลการวิจัยในบางส่วน

ส่วนลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในเครือเมเนเจอร์ เนวดา จำกัด จังหวัดอุบลราชธานีการไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อแยกกับงานวิจัยของ จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อีซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออยล์ เชลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี กาญจนานา สุริโย (2554) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ มัณฑนา ภาคสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของผู้ชุมชนพยนตร์ในโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วชิราภรณ์ มงคลนวิน (2556) ศึกษาความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเนเจอร์ ชีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และรัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตัวจรจัด : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก ที่กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้และงานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน

สถานที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องสถานที่ที่ทำการศึกษา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผลการวิจัยเกิดความขัดแย้งของผลการวิจัยในบางส่วน

5.2.2 จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว้าค้า จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะการที่โรงพยาบาลเนว้าค้า มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว้าค้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ด้านดั้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lauterborn (1990) และสอดคล้อง กับบทความของ Stephanie (2014: website) บุริน ไอทกานนท์ (2555) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นการให้ความสำคัญในด้านของการผลิตสินค้าออกมานะ เพื่อ ใช้แก่ไปปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภค ราคาสินค้าหรือบริการของร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้ และมีความคุ้มค่าในการเสียเวลาเข้ามาใช้บริการ ความสะดวกในการซื้อจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก มีทำเลที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย มีสถานที่ จอดรถเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ด้านการสื่อสาร ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ ผู้บริโภคจะรับฟัง การสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้นี้เชื่อใจผ่าน สื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า โดยจะพิจารณาจากการให้ข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของทางร้านค้าสูงสุด

จากการดังกล่าว ทำให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้น เกิดขึ้นจาก การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ธุรกิจมอบให้ ไม่ว่าจะเป็นการยืนยันตัวตน การให้บริการในระดับ ต่างๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มอบแก่ลูกค้า การมีราคายที่เหมาะสม เพื่อสร้างความรู้สึก ประทับใจและความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งใน งานวิจัยนี้ ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว้าค้า ซึ่งผลที่ได้นั้น เป็นไปตามทฤษฎีและแนวคิดที่ เกี่ยวข้อง และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของของผู้บริโภคที่มีต่อโรงพยาบาลเนว้าค้า เกิด จากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลเนว้าค้าได้กำหนดไว้ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึง

5.2.3 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมนติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้วยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zenithami and Berry (1985) ที่กล่าวว่า นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แล้วยังต้องมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ปัจจัยดังกล่าวมีดังนี้ คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิษณุ แบ่งยาแก้ว (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถบันด์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถบันด์ในจังหวัดเชียงราย กาญจนฯ สุริโย (2554) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ และมัณฑนา ภาคสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพนตร์ไทยและต่างประเทศ ของผู้ชุมภาพนตร์ในโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

จากผลดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความรู้สึกพอใจที่จะซ่ายและมีความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากธุรกิjinนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การเป็นรูปธรรมจับต้องได้ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพราะการสร้างความรู้สึกประทับใจและความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของธุรกิjinนั้นๆ เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.2.4 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้วย จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมนติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะการที่โรงพยาบาลเนว่าด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเนว่าด้วยโดย

ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลพา กานต์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมภาพชนคร์ไทยและต่างประเทศ ของผู้ชุมภาพชนคร์ในโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เชิดชัย หุยารณ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร วิษณุ แบ่งยาแก้ว (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถบันต์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถบันต์ในจังหวัดเชียงราย และวรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ศึกษาปัจจัย ส่วนประเมินทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการการบรรทุกในทางเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร ที่กล่าวว่า การที่ธุรกิจมีส่วนประเมินทางการตลาดที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น จะนำไปสู่กระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ได้

จากผลดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งที่ธุรกิจกำหนด นั่นคือ ส่วนประเมินทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคที่น่าดึงดูด ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และการสื่อสารที่ทางธุรกิจสร้างขึ้น เพราะปัจจัยส่วนประเมินทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการทำการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของธุรกิjinนนๆ มากยิ่งขึ้น

5.2.5 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แต่จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนี้เป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน ซึ่งอาจมี ปัจจัยอื่นที่สามารถเป็นตัวแปรกลางที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ได้ แต่ในบริบทนี้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลทางอ้อมไป ช่วยให้กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นได้ และช่วยกระตุ้นอิทธิพลระหว่างส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี ได้เพียง บางส่วนเท่านั้น แต่ไม่ได้กระตุ้นอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมด นอกจากรูปแบบที่อิทธิพลของส่วนประเมินทาง

การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลไปที่กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยตรงอีกด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าต้องการเพิ่มกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาจจะทำได้โดย การเพิ่มระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ให้มากขึ้น เพราะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง สามเชิงจิตวิทยา ได้ให้แนวความคิดเชิงบวกในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านการ แทรกแซง (Intervention) เพื่อจะทำให้ลูกค้ามีกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการ ให้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสานทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสานทางการในมุมมองของผู้บริโภค นั้นมีอิทธิพล โดยตรงต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าด้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสานทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของ Lauterborn (1990) ทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zenithami and Berry (1985) และ ทฤษฎีกระบวนการ การตัดสินใจของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการนั้น นอกจากจะใช้ ส่วนประสานทางการตลาด (Marketing Mix) แล้วยังต้องมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถึงจะ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ปัจจัยดังกล่าวทั้งนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขาย ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัณฑนา ภาควสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกชมภาพนตร์ไทยและต่างประเทศ ของผู้ชมภาพนตร์ในโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิษณุ แปลงขาแก้ว (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการร้านช่อมรรณน์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการร้านช่อมรรณน์ใน จังหวัดเชียงราย และ Khan (2014) ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบของส่วนประสานทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค ที่ต่างรายงานว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือ เลือกใช้บริการนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ที่เป็นปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนประสานทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Lai and et al. (2009) ได้ศึกษาอิทธิพลตัวแปรกลางความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการและ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือของกระบวนการ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ : กรณีศึกษาการตลาดของธนาคาร ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ สามารถเป็นตัวแปรกลางที่ทำให้เกิดกระบวนการ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ได้ เพราะความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็นแรงผลักดัน กระตุ้นให้ลูกค้าให้ ความสนใจและยอมรับในธุรกิจนั้นๆ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ได้

จากผลดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่างเป็นตัวกระตุ้นและสนับสนุน ซึ่งในการวิจัยนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลสนับสนุนกันที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการ ได้ ก่อให้ ถ้าธุรกิจมีส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีราคาที่เหมาะสมและทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าในต้นทุนที่จ่ายไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีการสื่อสารถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจน ผู้บริโภค เข้าใจง่าย จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจนี้ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเป็นรูปธรรมขึ้นต้องได้ และด้านความสามารถในการให้บริการ ซึ่งอาจ ส่งผลสืบเนื่องไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจนี้ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถทำให้ เกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล รวมทั้ง แนวคิด จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกลาง ที่มีส่วนช่วยกระตุ้น อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากทฤษฎีของ Kotler (2006) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ เกิดจากปัจจัยหลายอย่างสนับสนุนกัน โดย ปัจจัยต่างๆ จะช่วยส่งผลให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจจ่ายเงิน ถ้าผู้บริโภค มีความพอใจที่จะ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือก ซื้อหรือใช้บริการ คือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพไม่ว่าจะเป็นของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสองอย่างนี้สามารถสนับสนุนกัน และสามารถทำให้เกิด กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้

การยืนยันหลักทฤษฎีดังกล่าว พิจารณาได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ ที่ว่า ตัวแปรส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และกระบวนการ การตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กันแบบบางส่วนเท่านั้น นั่นหมายความว่า ตัวแปรกลางหรือตัวแปร ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสนับสนุนให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อ

หรือใช้บริการมากขึ้น ได้บางส่วน ซึ่งในทางการปฏิบัติการดำเนินงาน ผู้ปฏิบัติสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นถึงตัวประกอบได้เช่นเดียวกัน เมื่อจากแนวทางดังกล่าวตามหลักทฤษฎีของ Kotler (2006) สามารถยืนยันได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.2.1 โรงพยาบาลเนว่าด้าสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มาปรับใช้ในการพัฒนาโรงพยาบาลเนว่าด้าให้ได้รับความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยทางโรงพยาบาลเนว่าด้าควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ เช่น การจัดที่นั่งเพื่อรอเข้าชม พาพนตร์อย่างเพียงพอ มีช่องจำหน่ายบัตรหลายช่องทาง มีอาคาร สถานที่และเก้าอี้นั่งสะอาด และมีความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ เป็นต้น รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร เช่น ควรประชาสัมพันธ์ พาพนตร์ใหม่ผ่านรถแท็กซี่ ให้ส่วนลดราคาเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ สามารถตรวจสอบพาพนตร์ที่ฉายในปัจจุบันผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้ มีตัวอย่างพาพนตร์ให้คูกร่อนตัดสินใจเลือกซื้อบัตรเข้าชม และจัดทำป้ายโฆษณาเกี่ยวกับโปรแกรมพาพนตร์ตามจุดที่เห็นได้ชัดเจน ส่วนด้านความต้องการของผู้บริโภค เช่น จัดการให้พาพนตร์ที่ฉายมีระบบเสียงที่คุณภาพคมชัด มีการบริการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น รองรับ 3D, 4D, Digital มีจำนวนโรงพยาบาลเนว่าด้าไว้รองรับความต้องการของลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น รองรับ 3D, 4D, Digital มีจำนวนโรงพยาบาลเนว่าด้าไว้ให้เลือกหลายรอบ มีโรงพยาบาลที่ฉายในระบบภาษาอังกฤษ (Sound Track) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค เช่น ราคาข้าวโพดคั่วและเครื่องคั่นที่จำหน่ายโดยโรงพยาบาลเนว่าด้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาน้ำดื่มต้องถูกกว่าที่อื่น ราคาน้ำดื่มน้ำมีความคุ้มค่ากับการให้บริการ การบริการของโรงพยาบาลเนว่าด้าคุ้มค่ากับเวลาที่ต้องใช้บริการ เป็นต้น

5.3.2.2 โรงพยาบาลเนว่าด้าสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มาปรับใช้ในการพัฒนาโรงพยาบาลเนว่าด้า โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเนว่าด้า ซึ่งทางโรงพยาบาลเนว่าด้าควรมุ่งเน้นความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ เช่น พนักงานสามารถอธิบายทางเดินไปยังโรงพยาบาลต่างๆ ได้ชัดเจน พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำลูกค้าได้ พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และสามารถขยายพาพนตร์รอบปฐนฤทธิ์พร้อมกับโรงพยาบาลในประเทศไทยที่ผลิตพาพนตร์เรื่องนี้ฯ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง เช่น สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า จำหน่ายบัตรได้รวดเร็วและถูกต้อง พนักงานให้ความช่วยเหลือทันทีที่ต้องการ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ เช่น มีเครื่องหมายที่ทันสมัยและสามารถ

ฉะนั้น โรงพยาบาลต้องเน้นไปที่ติดขัด มีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการและสถานที่ชุมชน โรงพยาบาล และสถานที่จอดรถไม่เปลี่ยว และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ตามเครื่องแบบของแนวคิด ป้ายโรงพยาบาลโดดเด่น มองเห็นชัดเจนสะกดตา มีร้านค้าเพื่อพักผ่อนระหว่างรอชมโรงพยาบาลไว้คอยบริการ และมีสถานที่นั่งพักที่สะอาดและสะดวกสบายน่าเข้าใช้บริการ เป็นต้น

5.3.2.3 โรงพยาบาลเนવ่าค้าสามารถทำกราดได้ตรงกับลักษณะกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าค้า และสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้ โดยการคุ้นเคยกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้ในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีความถี่สูงสุดและอันดับรองลงมา เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.4 โรงพยาบาลเนว่าค้าสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการ ที่กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถในการให้บริการ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนว่าค้า จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.5 โรงพยาบาลเนว่าค้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานและบุคลากร โรงพยาบาลเนว่าค้า จังหวัดอุบลราชธานีได้ โดยการนำข้อมูลในด้านความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มาพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งทางโรงพยาบาลเนว่าค้าสามารถจัดอบรมบุคลิกภาพของพนักงานก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ใน การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเนว่าค้า จังหวัดอุบลราชธานีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโรงพยาบาลเนว่าค้าให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.3.2 จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นเพียงตัวแปรกลางแบบบางส่วน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายผลการศึกษาโดยเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนว่าค้า จังหวัด

อุบลราชธานี เพื่อจะได้ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพภาคในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลให้โรงพยาบาลเนว达ให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.3.3 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรืองานวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ และได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นความต้องการและทัศนคติของผู้เข้าใช้บริการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วนิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

กาญจนा สุริโย. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อท่องเที่ยวศักยภาพของการ
อาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถชนิดอีซูซุต่อการ
ให้บริการของบริษัท ไทยออกโต้เซลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2552.

ฉัตยาพร เสนมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จีเอ็คชั่น, 2549.

เชิดชัย หุยากรณ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้าน
จำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ธิติมา พาได. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่สู่ความสำเร็จ (7C) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาคลองบูรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

นรินทร์ แก้วแท้. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมครัว
เมืองชีนีเพล็กซ์ สาขาราชโภธิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

บุญชน ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวิริยาสาร์น, 2554.

บุริน โอทกานนท์. 4C's การตลาดปฏิวัติ. กรุงเทพฯ : Marketing Articles College of
Management Mahidol University, 2555.

ปัญจลักษณ์ สุรีย์ชัยนรันดร. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย
ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2550.

พรพรรณี พัฒนาชัย. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่กำ
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

พักรวม กลสรร. ส่วนประเมินทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

นันทาภา ภาคสุวรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของผู้ชุมชน พยนตร์ในโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2555.

รังสรรค์ สิทธิชัย โอกาส. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

รัฐพงษ์ อุดมศรี. ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรา : กรณีศึกษาแผนกผู้ป่วยนอก. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกunnerus, 2551.

วชิราภรณ์ มงคลนวิน. “ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ชีนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2) : 23-30, 2556.

วรบุษ มาลากรอง. ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ รอบรุกในการเลือกใช้บริการของผู้คนในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

วัชระ พรหมบุญ. การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2551.

วิษณุ แปงยาแก้ว. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถบันได ในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

วีรวรรณ วิชญชาดา. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท วิชญชาดา เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระพิลเม้นท์ และไซเท็กซ์, 2541 ก.
- . การบริหารการตลาดบุคคลใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระพิลเม้นท์และไซเท็ก, 2541 ข.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.
- สมหมาย ตามประวัติ. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis). กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2555.
- Baron, H. and Kenny, A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration", Journal of Personality and Social Psychology. 10(3): 1173-1182, 1986.
- Cortina, J. M. "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications", Journal of Applied Psychology. 78(1): 98-104, 1993.
- Egel, S. and et al. Consumer Behavior. 7th Edition. Fort Worth: The Dryden Press Inc., 1993.
- Gordon, R. "Re-thinking and re-tooling the social marketing mix", Australasian Marketing Journal. 12(4): 122-126, 2012.
- Hani, S. and et al. "The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan", International Journal of Business and Management. 14(4): 13-26, 2013.
- Hoyer, A. and McInnis, H. S. Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.
- Khan, M. T. "The Concept of Marketing Mix and its Elements", International Journal of Information, Business and Management. 6(1): 42-54, 2014.
- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control: Upper Saddle River. New York: Prentice – Hall, Inc., 1997.
- . Marketing Management: An Asian Perspective. Singapore: Prentice – Hall, Inc., 2006.

ເອກສາຣອ້າງອີງ (ຕອ)

- Lai, A. and et al. "The Mediating Influence of Service Quality Satisfaction and Information Trust on the e-CRM Process Model: An Empirical Bank Marketing Research", Journal of American Academy of Business, Cambridge. 14(2): 243-253, 2009.
- Laroche, S. and et al. "Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers", The Journal of Services Marketing. 23(1): 157-163, 2005.
- Lauterborn, B. "New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over", Advertising Age. 61(41): 26-34, 1990.
- Leonidou, A. and et al. "Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off", Academy of Marketing Science Journal. 22(1): 151-170, 2012.
- Loudon, D. L. and Della, B. A. Consumer Behavior. 4th Edition. New York: McGraw – Hill, Inc., 1993.
- Mowen, H. and Miner, S. Consumer Behavior. 5th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc., 1998.
- Parasuraman, A. and et al. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing. 49(11): 41-50, 1985.
- Pradeep, K. and Aspal, J. "Break Down of Marketing P's: A New Evolution, VSRD", Internation Journal of Business & Management Research. 1(3): 69-79, 2011.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. Consumer Behavior. 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Solomon, M. Consumer Behavior. 3nd Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall International, 1996.
- Stephanie, B. "The Four C's of Marketing", Curve Communications.
<http://www.curvecommunications.com/2013/05/the-four-cs-of-marketing/>. January, 2014.
- Tseng, S. "The correlation between organizational culture and knowledge conversion on corporate performance", Journal of Knowledge Management. 13(1): 921-926, 2012.

ເອກສາຣອ້າງອີງ (ຕ່ອ)

Wang, W. "Most Feasible Strategies for Green Marketing Mix under Business Sustainable Development", The Business Review, Cambridge. 20(1): 297-303, 2012.

ภาคผนวก

ภาคพนวก ก
เครื่องที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวад้า จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเนวاد้า จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงาน ข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอีกด้วยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

นางสาวทิพันพร เพตราเวช

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พฤษภาคม 2556

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเนวาร์ด้า จังหวัดอุบลราชธานี
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อมูล

1.1 เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

1.2 อายุ

- | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| () 1. ต่ำกว่า 21 ปี | () 2. 21-25 ปี | () 3. 26-30 ปี |
| () 4. 31-35 ปี | () 5. 36-40 ปี | () 6. 41-45 ปี |
| () 7. 46 ปีขึ้นไป | | |

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,001 บาท | () 2. 5,001-10,000 บาท |
| () 3. 10,001-15,000 บาท | () 4. 15,001-20,000 บาท |
| () 5. 20,001-25,000 บาท | () 6. 25,001 บาทขึ้นไป |

1.4 อาชีพ

- | | | |
|-------------------------|------------------------------|--------------------------|
| () 1.นักเรียน/นักศึกษา | () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | () 3.ธุรกิจส่วนตัว |
| () 4.พนักงานเอกชน | () 5. รับจ้างทั่วไป | () 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

1.5 ระดับการศึกษา

- | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| () 1. ประถมศึกษา | () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. |
| () 4. ปวส./อนุปริญญา | () 5. ปริญญาตรี | () 6. สูงกว่าปริญญาตรี |
| () 7. อื่นๆ (ระบุ)..... | | |

1.6 สถานภาพ

- | | | | |
|--------------------------|-------------|-----------------|--------------|
| () 1. โสด | () 2. สมรส | () 3. หย่าร้าง | () 4. หม้าย |
| () 5. อื่นๆ (ระบุ)..... | | | |

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุ่มนองของผู้บริโภค โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุ่มนองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
2.1.1 ท่านต้องการให้ภาพยันตร์ที่ถ่ายมีระบบเสียงที่คืนภาพคมชัด					
2.1.2 ท่านต้องการให้โรงภาพยนตร์เนવ่าด้ามีการบริการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น รองรับ 3D 4D Digital					
2.1.3 ท่านต้องการให้โรงภาพยนตร์เนว่าด้ามีรูปแบบที่นั่งให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น ธรรมชาติ VIP Love Seat					
2.1.4 ท่านต้องการให้มีบริการพิเศษตามอัตราค่าบัตรเข้าชม เช่น บัตร VIP และ Love Seed มีเครื่องดื่มแจกฟรี					
2.1.5 ท่านต้องการให้มีจำนวนโรงภาพยนตร์ไว้รองรับความต้องการของลูกค้าหลายโรง					
2.1.6 ท่านต้องการให้มีโปรแกรมหนังไว้ให้เลือกหลากหลายเรื่องรอบฉายไว้ให้เลือกหลายรอบ					
2.1.7 ท่านต้องการให้มีรอบฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องไว้ให้เลือกหลายรอบ					
2.1.8 ท่านต้องการให้มีโรงภาพยนตร์ที่ถ่ายในระบบภาษาอังกฤษ (Sound Track)					
2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
2.2.1 ท่านต้องการให้มีราคาบัตรถูกกว่าที่อื่น					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บุริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.2.2 ท่านต้องการให้ราคابت้มีความคุ้มค่ากับการให้บริการ					
2.2.3 ท่านต้องการให้ราคา Popcorn และเครื่องดื่มที่จำหน่ายโดยโรงพยาบาลในวันด้วยราคากลูกกว่าที่อื่น					
2.2.4 ท่านต้องการให้การบริการของโรงพยาบาลเนว้าคุ้มค่ากับเวลาที่ต้องใช้บริการ					
2.2.5 ท่านต้องการให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเนว้าคุ้มค่า					
2.3 ด้านความสะดวกในการเลือกใช้บริการ					
2.3.1 ท่านต้องการให้โรงพยาบาลเนว้าคำนึงถึงความสะดวกด้านสถานที่ขอครรภ์					
2.3.2 ท่านต้องการให้โรงพยาบาลเนว้าคำนึงช่องทางนำเข้าบัตรหลายช่องทางมากกว่านี้					
2.3.3 ท่านต้องการให้โรงพยาบาลเนว้าคำนึงชัดที่นั่งเพื่อรอเข้าชมแพทย์อย่างเพียงพอ					
2.3.4 ท่านต้องการให้โรงพยาบาลเนว้าคำนึงห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ					
2.3.5 ท่านต้องการให้โรงพยาบาลเนว้าคำนึงอาคารสถานที่ที่กว้างขวางอย่าง					
2.3.6 ท่านต้องการให้โรงพยาบาลเนว้าคำนึงอาคารสถานที่และเก้าอี้นั่งสะอาด					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.4 ด้านการสื่อสาร					
2.4.1 โรงพยาบาลเนวาร์ดีมีตัวอย่างภาพบันทึก ^{ให้ดูก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบัตรเข้าชม}					
2.4.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้ส่วนลด ราคาเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการผ่าน สื่อโฆษณา เช่น รถแท็กซี่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และสปอตทางวิทยุ เป็นต้น					
2.4.3 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลใหม่ผ่านรถแท็กซี่ โฆษณา					
2.4.4 ท่านสามารถตรวจสอบภาพบันทึกที่ฉายใน ปัจจุบันผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้					
2.4.5 ท่านต้องการให้โรงพยาบาลโรงพยาบาล โรงพยาบาลจัดทำป้ายโฆษณาเกี่ยวกับ โปรแกรมแพทย์ตามจุดที่เห็นได้ชัดเจน เพิ่มมากกว่านี้					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3.1 ความน่าเชื่อถือ					
3.1.1 เป็นโรงพยาบาลที่มีเครื่องหมายที่ทันสมัยและสามารถขยายแพทย์ได้ต่อเนื่องไม่ติดขัด					
3.1.2 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ					
3.1.3 สถานที่ซัมภาระและสถานที่จอดรถไม่เปลี่ยน					
3.2 การตอบสนอง					
3.2.1 จำหน่ายบัตรได้รวดเร็วและถูกต้อง					
3.2.2 พนักงานให้ความช่วยเหลือทันทีที่ต้องการ					
3.2.3 พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
3.3 ความสามารถ					
3.3.1 พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้					
3.3.2 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เช่น การตรวจบัตร เช็คที่นั่ง					
3.3.3 พนักงานสามารถชี้นำทางเดินไปยังโรงพยาบาลต่างๆ ได้ชัดเจน					
3.3.4 พนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำลูกค้าได้ เช่น ชี้แจงหนังเข้าใหม่หรือแนะนำที่นั่งให้ลูกค้า					
3.3.5 โรงพยาบาลเนาวาด้าสามารถขยายแพทย์รับปัจจุบันพร้อมกับโรงพยาบาลในประเทศที่ผลิตแพทย์เรื่องนั้นๆ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น					

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3.4 จับต้องได้					
3.4.1 มีสถานที่นั่งพักที่สะอาดและสะดวกสบายน่าเข้าใช้บริการ					
3.4.2 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ตามเครื่องแบบของเนวาก้า					
3.4.3 ป้ายโรงพยาบาลต์โอดี้น มองเห็นชัดเจน สวยงาม					
3.4.4 มีร้านค้าเพื่อพักผ่อนระหว่างรอชมโรงพยาบาล เช่น Chester's Grill และ Black Canyon Coffee					

ตอนที่ 4 กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ห่านเห็นด้วยมากที่สุด

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.1 การตระหนักรถึงปัญหา					
4.1.1 ท่านรับรู้ว่าการชมโรงพยาบาลเป็นการคลายเครียด และพักผ่อนหย่อนใจ					
4.1.2 ท่านรับรู้ว่าโรงพยาบาลให้เป็นสถานที่พนပำเพื่อนฝูงได้					
4.1.3 ท่านรับรู้ว่าโรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้ความบันเทิง					
4.1.4 ท่านเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาก้า เพราะต้องการประหยัดและใช้เงินให้คุ้มค่า					

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.1.5 ท่านเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐเนื่องจาก เพื่อจะได้รับการรักษาที่ดี และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง					
4.2 ค้นหาข้อมูล					
4.2.1 ท่านค้นหาข้อมูลการขายยาพยนตร์ผ่าน Internet					
4.2.2 ท่านสอบถามข้อมูลการขายยาพยนตร์ผ่าน เพื่อนที่เคยซื้อมาแล้ว					
4.2.3 ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานก่อนเลือก เข้าชม					
4.2.4 ท่านได้พิจารณาจากประสบการณ์การเข้าชมที่ เคยใช้บริการผ่านมาแล้ว					
4.2.5 ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณา) ก่อน ตัดสินใจซื้อยาพยนตร์					
4.3 ประเมินทางเลือก					
4.3.1 ท่านได้เปรียบเทียบเวลาที่ต้องการเข้าใช้ บริการของโรงพยาบาลรัฐกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย					
4.3.2 ท่านได้เปรียบเทียบเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาให้ส่วนลดค่าอาหาร					
4.3.3 ท่านได้เปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคา					
4.3.4 ท่านได้เปรียบเทียบราคายาของโรงพยาบาลรัฐ กับโรงพยาบาลเอกชน					
4.3.5 ท่านได้เปรียบเทียบความสะดวกในการเข้าใช้ บริการกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย					

กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.4 ตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.4.1 ท่านตั้งใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล เนว่าด้วยความต้องการ					
4.4.2 ท่านเลือกใช้บริการด้วยความบังเอิญ เนื่องจากป้ายโฆษณาบนทาง					
4.4.3 มีเพื่อนชักชวนท่าน จึงทำให้เกิดการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.4.4 พนักงานประชาชนพันธ์เน槃นำแพทย์ ได้น่าสนใจ จึงตัดสินใจเข้าชม					
4.5 ประเมินผลหลังการใช้บริการ					
4.5.1 ท่านรู้สึกประทับใจและผูกพันกับโรงพยาบาล เนว่าด้วยความต้องการ					
4.5.2 ท่านสามารถจัดการให้บริการที่ตอบอุ่น และเป็นมิตร					
4.5.3 ท่านคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกรัง					
4.5.4 ท่านคาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ					

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ฯ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์



ที่ กช 0529.13/ ๑๖/๔

คณบดีวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดำเนินเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

๑๘ ตุลาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ของ
นางสาวพิมพ์พร เพทราเวช

เรียน ผู้อำนวยการฯ ดร.สุจิตา ศิริพัฒนาวงศ์
คณบดีวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้วย นางสาวพิมพ์พร เพทราเวช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอเชิญอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในหมู่มองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อบริการโรงภาพยนตร์แนวคิด จังหวัดอุบลราชธานี" โดยมี ดร.ธรรมนวลด สุขเรือง อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมี ความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อรับรองข้อมูลของนักศึกษาอย่างมี คุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มี ความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณบดีวิทยาศาสตร์จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาวพิมพ์พร เพทราเวช โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบด้วยสารที่แนบท้ายลงนี้ ทั้งนี้ หากท่าน ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวพิมพ์พร เพทราเวช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลข โทรศัพท์ 08-8584-5449

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็น อย่างยิ่งว่าคง จะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาก ในการนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพิมพ์พร เพทราเวช)
รองคณบดีฝ่ายบริหาร
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณบดีวิทยาศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณบดีวิทยาศาสตร์
โทร 0-4535-3839
โทรสาร 0-4535-3805



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839
 ที่ ศธ 0529.13/ว 9387 วันที่ ๑๘ ตุลาคม 2556
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ของ
 นางสาวทิมพร เพทราเวช

เรียน ดร.ชนัญญา สินเจน

ด้วย นางสาวทิมพร เพตราเวช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอเชิญอุปนิสัยในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด ในบุคลิกของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจอิ่มท้อง ใช้บริการ โรงพยาบาลเด็ก จังหวัดอุบลราชธานี" โดยมี ดร.ธรรมวินิต สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพื้นฐานแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาวทิมพร เพตราเวช โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวทิมพร เพตราเวช นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-8584-5449

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมาก โอกาส

(นางสาวชนัญญา สินเจน)
 รองคณบดีฝ่ายบริหาร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839
 ที่ ศธ 0529.13/ว ๗๓๙ วันที่ ๒๕ ตุลาคม 2556
 เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ของ
 นางสาวทิมมพ์ เพตราเวช

เรียน อาจารย์ชวаждัน ศุภสาร

ด้วย นางสาวทิมมพ์ เพตราเวช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
 บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอเชิญในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด
 ในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินเลือกใช้บริการ
 โรงอาหารนรนทร์แนวค้า จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำ
 วิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม
 เพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม
 ข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำ
 ให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ การเกียรติอ้างบัตรหัวขอวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น
 คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม
 สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาวทิมมพ์ เพตราเวช โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบด้วย
 เอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวทิมมพ์ เพตราเวช นักศึกษา
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-8584-5449

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมาก โอกาส

(นางสายเพชร อักจ๊ะ)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร



ที่ สด 0529.13/ ๑๖/๒๓

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองรีโอด อําเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอุบัติมาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ของ
นางสาวทิมพร เพทรวาช

เรียน คุณกัญญา ฐานี
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงพยาบาลเด็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ด้วย นางสาวทิมพร เพทรวาช นักศึกษาปีอุดมฯ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขออนุญาตในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการผลิตในชุมชน
ของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการและการตัดสินใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเด็ก
จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่ง
อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาให้เป็นคร่าวๆ ให้มีผู้ทรงคุณวุฒิดิจิจานให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมี
ความถูกต้อง (Validity) และความเชี่ยวชาญ (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมี
คุณภาพที่ไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับของผู้ทรงคุณวุฒินี้ ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มี
ความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความ
อนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ของ
นางสาวทิมพร เพทรวาช โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประจำภูมิภาคทางการที่แนบท้ายร้อนนี้ ทั้งนี้ หากท่าน
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวทิมพร เพทรวาช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลข
โทรศัพท์ ๐๘-๘๕๘๔-๕๔๔๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็น อย่างยิ่งว่าคง
จะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาก ในการนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวทิมพร อุดม)
รองคณบดีฝ่ายบริหาร
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์
โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๓๙
โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์



ที่ พร 0529.13/ ๑๙/๐

คณบดีบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลศเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้จัดการโรงภาคยนต์เนวட้า

ด้วย นางสาวพิมพ์ เพทธรนงช์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาคยนต์เนวட้า จังหวัดอุบลราชธานี” อยู่ในความควบคุมของ ดร.ธรรมวิน ก.สุขสวิน ซึ่งในการศึกษาจัยครั้งนี้นักศึกษามีความประสงค์จะเก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการโรงภาคยนต์เนวட้า โดยใช้วิธี สังแบบสอบถามด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จคุ้มครอง คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ห้างเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพิมพ์ เพทธรนงช์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณบดีบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณบดีบริหารศาสตร์
โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๓๙
โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทิมมพ์ เพตราเวช
วัน เดือน ปีเกิด	วันเสาร์ที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	329 หมู่ที่ 2 ถนนสตูลมาร์ค ตำบลแเสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34109
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ¹ สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2556 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ² มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ร้านพี.เอส.ยางยนต์ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี