

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิค  
การแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิค  
การแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University  
ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิค  
การแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา



ประธานกรรมการ

กรรมการ

(ดร.ศันสนา สิริตาม)

(อาจารย์ ดร.วรัชยา แจ็งกระจ่าง)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เขมกร ไชยประสิทธิ์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรัชยา แจ็งกระจ่าง)

21 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรวิทย์ แจ่มกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และสละเวลาอันมีค่า เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว เป็นอย่างดีเสมอมา ตลอดจนตรวจทานแก้ไข จนประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้บริการ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณะบดีคณะเทคนิคการแพทย์ ผู้อำนวยการศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก และ ผู้จัดการคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้อนุญาตในการใช้สถานที่และสนับสนุนการทำการศึกษานี้

ขอขอบคุณ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่คอยอบรมสั่งสอน แนะนำ ทั้งด้านวิชาการและจริยธรรมที่ดี และเจ้าหน้าที่ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิค  
การแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. วรทยา แจ่มกระจ่าง

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) แบ่งจำแนกตามช่วงเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้า Walk-in ในแต่ละวันทำการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ T-test และ ANOVA

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการรู้จักศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ผ่านทางการบอกต่อจากคนรู้จัก เป็นลูกค้าเก่าที่เคยมารับบริการแล้ว ใช้สิทธิราชการในการชำระค่าบริการ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการเพื่อการรักษาซึ่งมาจากศูนย์ศรีพัฒน์ และส่วนใหญ่มักจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก

ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ อยู่ที่ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ อยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าผู้มาใช้บริการ ให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในลำดับที่เท่าๆกัน คือ ด้านบุคคล เป็นลำดับแรก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นลำดับท้ายของการให้ความสำคัญและความพึงพอใจ

เมื่อวิเคราะห์ผลต่างของระดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า คะแนนระดับความสำคัญสูงกว่าระดับความพึงพอใจในทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:7Ps) โดยพบว่า ส่วนต่างที่มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและส่วนต่างที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา โดยเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญคือ 4.24 และค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ คือ 4.13 เป็นจุดตัดเพื่อแยก Quadrant ก็พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B (Keep up the good work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ผลต่างของระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยหลักในส่วนประสมการตลาด พบว่า คะแนนระดับความสำคัญสูงกว่าระดับความพึงพอใจในเกือบทุกปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ยกเว้นปัจจัยด้านราคา คือ สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก ที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความสำคัญ ทำให้มีผลต่างเป็นลบ (-0.03) และเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA พบว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B และบางปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant C

เมื่อหาผลกระทบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อข้อมูล พบว่า มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน แต่รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกันเท่านั้น

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of AMS Clinical Service Center, Faculty of Associated Medical Sciences, Chiang Mai University

**Author** Miss Duanpen Panyasak

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Varattaya Jangkrajarn

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at exploring Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of AMS Clinical Service Center, Faculty of Associated Medical Sciences, Chiang Mai University. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 Walk-in customers. The given data were analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics ; t-test, ANOVA and Importance-Performance Analysis (IPA) technique.

In the study's findings, most customers lived in Chiang Mai, were female, aged between 41 to 60 years old, married and graduated with Bachelor's Degree. They were employees of the government whose monthly incomes were between 10,000 to 30,000 baht. They knew about this service via word of mouth, Most of customers were the existing customers and had the government rights. Most of them used this service from Sriphat Medical Center for treatment or follow up. All of them will recommended the AMS Clinical Center to another people.

In this study, the total mean and sequence of importance and satisfaction of Marketing Mix:7Ps showed importance score was 4.24 from 5 and satisfaction score was 4.13 from 5. Both

importance and satisfaction of Marketing Mix:7Ps have the first favorable in People while Price and Promotion were the last.

Then the gap analysis of the mean was analyzed, it showed that the importance score is higher than the satisfaction score in all factors of the Marketing Mix:7Ps. Promotion has the biggest gap and Price has the smallest gap. Classify Quadrant was analyzed from the mean importance score at 4.24 and the mean satisfaction score at 4.13. We found that the most of factors in marketing mix were in Quadrant B (Keep up the good work), these features were important to customers and had a good response such as consistent of Product, Place, People, Process and Physical Evidence and Presentation. Price and Promotion were in Quadrant C (Low Priority) which less important to customers, therefore the improvement plan could be done later.

Gap analysis of the mean in minor factors showed, importance score was higher than satisfaction score in the most of the minor factors of Marketing Mix:7Ps, except Price factor (gap = -0.03). The Price factor has satisfaction score higher than importance score because customers be able to pay for the service by several routes. Then the IPA was used to analyze, it showed that Price factor fit in Quadrant A, the most of the minor factors were in Quadrant B and some factors were in Quadrant C.

The analysis of testing in different in gender, age, occupation and income at 95% confidence. It showed that difference in gender, age and occupation have effect in importance and satisfaction. However, with incomes, there was a difference in satisfaction only.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
Abstract	ณ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>5</b>
<b>แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
แนวคิดและทฤษฎี	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)	8
แบบจำลองของ Blackwell & Engel (2006)	9
โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
<b>บทที่ 3</b>	<b>17</b>
<b>ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>17</b>
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	17
แผนการดำเนินงาน	17
ขอบเขตการศึกษา	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ขอบเขตเนื้อหา	18
ประชากร	18
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	18
วิธีการศึกษา	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	22
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	22
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	23
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ	28
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิก เทคนิคการแพทย์	32
ส่วนที่ 4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึง พอใจของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ตามเทคนิค IPA (Importance- Performance Analysis: IPA)	41
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ คลินิกเทคนิคการแพทย์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเทคนิค IPA (Importance- Performance Analysis: IPA) T-test และ ANOVA	48
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการศึกษา	62
อภิปรายผล	78
ข้อค้นพบ	85
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้เขียน	119



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ในปัจจุบัน (2558)	10
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภนา	24
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	26
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	27
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางกรรู้จัก	28
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นลูกค้าใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิทธิที่ใช้ในการรับบริการ	29
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการมาใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่เข้ารับการรักษา	30
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบอกต่อ	31
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	32
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	34
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	36
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People)	37
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	39
ตารางที่ 4.21 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิค การแพทย์	40
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ปัจจัยย่อยด้านต่างๆของ คลินิกเทคนิคการแพทย์	41
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิค การแพทย์	46
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตาม เพศ	48
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามอายุ	51

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามสิทธิการชำระเงิน	58
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามเหตุผลการมาใช้บริการ	59
ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์	64
ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์	66
ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์	67
ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยเรียงลำดับส่วนต่างจากมากไปหาน้อย	68
ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA)	90
ตารางที่ 5.6 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อปรับปรุง	97
ตารางที่ 5.7 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศและอายุ	101
ตารางที่ 5.8 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศและอาชีพ	104

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ	7
ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์	47
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) จำแนกตามเพศชาย	49
ภาพที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) จำแนกตามเพศหญิง	50
ภาพที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์โดยเทคนิค IPA เปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์	65

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากรัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปีระยะที่ 1 (พ.ศ.2547 – 2551) ที่เน้นบริการหลัก 3 ด้าน คือ 1. ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล 2. ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และ 3. ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย ส่งผลให้ผู้รับบริการชาวต่างชาติให้ความสนใจเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการในสาขานี้และสาขาที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุข จึงได้ดำเนินงานสนับสนุนนโยบายพัฒนาบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2553 – 2557) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination และกำหนดให้ไทยเป็น Academic Medical Hub of Asia เพื่อเพิ่มและพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ โดยมุ่งพัฒนาระบบบริการทั้งของภาครัฐและเอกชนในบริการสาขานี้ ให้มีมาตรฐานระดับสากล บนพื้นฐานการเพิ่มมูลค่าผลผลิตด้วยฐานความรู้และการสร้างเอกลักษณ์ของการบริการให้โดดเด่น (สำนักงานค้าบริการและการลงทุน, 2554:ออนไลน์)

ในส่วนของภาคเอกชนด้านธุรกิจบริการสุขภาพ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพมาตรฐานการบริการของตน ทั้งในด้านคุณภาพของระบบการบริการ คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมทั้งเทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อขยายการบริการและรองรับลูกค้าไทยและต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นั้น ได้เปิดให้บริการทั้งสิ้น 4 คลินิก ได้แก่ คลินิกเทคนิคการแพทย์ คลินิกรังสีเทคนิค คลินิกกิจกรรมบำบัด คลินิกกายภาพบำบัด-ธาราบำบัด ทั้งนี้เพื่อรวมความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ แก่ผู้มาใช้บริการ ตลอดจนความคล่องตัว ในการบริหารจัดการในแต่ละงานบริการ และเน้นการบริการด้านการตรวจสุขภาพประจำปี และ การตรวจพิเศษ (Special test)



ในส่วนของห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์ คลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก จัดได้ว่าอยู่ในด้านของธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ตามแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ระยะที่ 1 ของรัฐบาลไทยตามนโยบายการพัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) ที่ให้บริการในการส่งเสริมสุขภาพของผู้รับบริการก่อนเกิดภาวะเจ็บป่วยไม่สบาย เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา ซึ่งคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ ให้บริการเกี่ยวกับสิ่งส่งตรวจ และมีระบบการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการบริการเริ่มตั้งแต่ การรับบริการลูกค้า การรับสิ่งส่งตรวจ โดยนักเทคนิคการแพทย์ผ่านระบบ LIS (Laboratory information system) ตั้งแต่จุดรับลงทะเบียนผู้ป่วย จุดเจาะเลือด การตรวจวิเคราะห์ และการรายงานผลการตรวจ

โดยทั่วไปเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร คือการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีกระบวนการในการเฝ้าติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิผลด้วย ทั้งนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่องค์กรรวบรวมได้ จะถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์กระบวนการ และคุณลักษณะต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าว จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน (กิตติพงษ์ จิรวาสวศ์, 2554:ระบบออนไลน์) ประกอบกับในภาวะปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจบริการด้านสุขภาพมีมากขึ้น ส่งผลให้มีคู่แข่งที่เปิดให้บริการในลักษณะเดียวกันมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งโรงพยาบาลต่างๆ ที่ปัจจุบันปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการบริการจากเดิมที่เน้นการรักษามาเป็น การป้องกัน เป็นการเปลี่ยนลักษณะจากเชิงตั้งรับเป็นเชิงรุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลเอกชน หรือหน่วยคลินิกแอมบเอกชน ที่เน้นการหาลูกค้าหรือเน้นด้านการตลาดเป็นสำคัญ ส่งผลให้ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่มีสูงขึ้นดังกล่าว ดังนั้นการที่คลินิกเทคนิคการแพทย์ มีงานบริการเกี่ยวกับการตรวจสุขภาพเป็นหลักอยู่แล้ว จึงทำให้ต้องปรับตัวเน้นด้านการตลาดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ใช้บริการต่อไป โดยปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่ การจัด โปร โมชั่น แพคเกจการตรวจต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานให้เน้นจิตบริการให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความ พึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งคลินิกเทคนิคการแพทย์แยกผู้รับบริการออกเป็น 2

ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ประเภท Walk-in และ Check-up โดย ผู้รับบริการประเภท Walk-in ประกอบด้วยผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการตรวจกับทางคลินิกเทคนิคการแพทย์ ที่เข้ามาใช้บริการตรวจสุขภาพด้วยตนเอง และมีใบสั่งจากแพทย์ ถือเป็นผู้รับบริการประเภททั่วไป(Walk-in) โดยจากสถิติผู้รับบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ประเภทผู้รับบริการทั่วไป ( Walk in : Cash ) ในปี 2556 มีจำนวน 21,462 ราย และ ผู้รับบริการประเภท Check Up ให้บริการตรวจสุขภาพนอกสถานที่แก่หน่วยงานทั่วไปทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ซึ่งจากสถิติในปี 2556 มีจำนวน 9,965 ราย โดยจะทำการศึกษาในกลุ่มผู้รับบริการประเภททั่วไป(Walk-in) ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ให้ดียิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ท้นต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจด้านสุขภาพที่มีการแข่งขันกันสูง รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสามารถที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคตอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์
2. สามารถนำผลการประเมินความพึงพอใจที่ได้มาปรับปรุงงานบริการของคลินิก

#### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับตรงตามสิ่งที่คาดหวังของคลินิกเทคนิคการแพทย์

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการตรวจที่คลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นประเภททั่วไปแบบWalk-in

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่คลินิกเทคนิคการแพทย์นำมาใช้ในการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คลินิกเทคนิคการแพทย์ หมายถึง คลินิกที่ให้บริการตรวจทางห้องปฏิบัติการทางด้าน  
เทคนิคการแพทย์

ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการทางห้องปฏิบัติการ  
เทคนิคการแพทย์ สังกัดคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาดำเนินการเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

วรูม (Vroom, 1964:99 อ้างใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2555:ออนไลน์) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รักชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นไปในทางบวกหรือทางลบ (อุทัยพรรณ สุดใจ, 2545:7 อ้างใน ฌัญญูญา แดงประเสริฐ, 2553:ออนไลน์ )

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย (วิรุฬ , 2542 อ้างใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2555:ออนไลน์)

ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น (พิทักษ์, 2538 อ้างในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2555:ออนไลน์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความหมายของความพึงพอใจในการบริการคือ ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งและลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

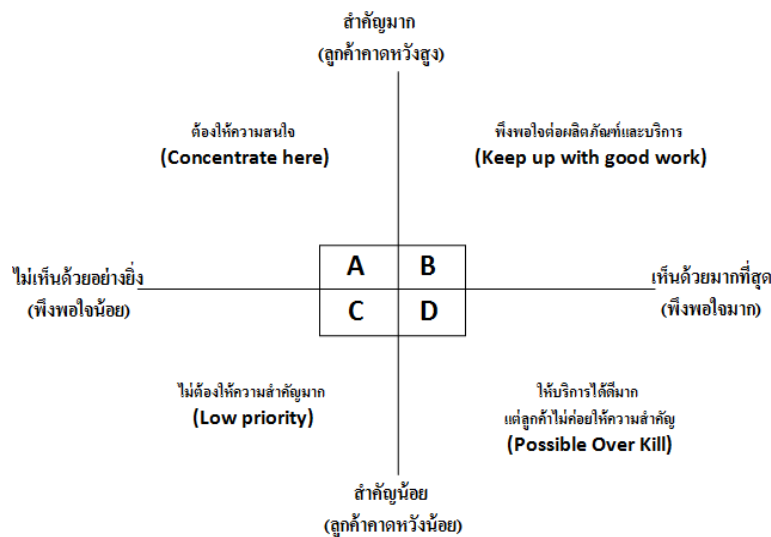
#### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1997) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะ รูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถ

นำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปแบบของกราฟสองมิติจากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977 : อ้างใน เกียรติพงษ์ มุลโพธิ์, 2555) ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ  
ที่มา :ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อ้างใน เกียรติพงษ์ มุลโพธิ์, 2555

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความสำคัญสูง แต่ คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี (คะแนนความสำคัญ และ คะแนนความพึงพอใจสูง)

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญ และ คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants D (Possible Over skill) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก (คะแนนความสำคัญต่ำ แต่คะแนนความพึงพอใจสูง)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ ( Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

#### **แบบจำลองของ Blackwell & Engel (2006)**

กล่าวถึงโดย ชูชัย สมितिไกร ว่า Blackwell & Engel Model เสนอว่ากระบวนการบริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จัดจำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือความทรงจำของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

5. การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังจากการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไปและสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้

6. การประเมินหลังการบริโภค หลังจากการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ การ



แนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Blackwell et al. (2006) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภคร่วมด้วย ซึ่งประกอบด้วยสองปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทักษะและวิถีชีวิต และปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

### โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program

ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้เปิดให้บริการทั้งสิ้น 4 คลินิก ได้แก่ คลินิกเทคนิคการแพทย์ คลินิกรังสีเทคนิค คลินิกกิจกรรมบำบัด คลินิกกายภาพบำบัด-ธาราบำบัด เพื่อรวมความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ตลอดจนความคล่องตัว ในการบริหารจัดการในแต่ละงานบริการ และเน้นการบริการด้านการตรวจสุขภาพประจำปี และการตรวจพิเศษ (Special test) ซึ่งจากโปรแกรมตรวจสุขภาพปัจจุบันมีการจัดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการเลือกตรวจดังนี้

ตาราง 2.1 โปรแกรมตรวจสุขภาพของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ในปัจจุบัน (2558)

ลำดับ No.	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	รา	Stand ard	Silver	Gold	Exclusive	
	รายการ List	คา	ชาย/ หญิง	ชาย/ หญิง	ชาย/ หญิง	ชาย	หญิง
		Price	Male/ Female	Male/ Female	Male/ Female	Male	Female
1	ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด Complete Boood Cell Count (CBC) *	90					
2	ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด Fasting Blood Sugar-Glucose (FBS) *	40					
3	ตรวจระดับไขมันในเลือด Lipid Profile - Cholesterol,Triglyceride *	120					
4	ตรวจการทำงานของไต Kidney Function Test - BUN,Creatinine *	100					
5	ตรวจการทำงานของตับ Liver Function Test						
	AST *	50					

ตาราง 2.1 (ต่อ) โปรแกรมตรวจสุขภาพของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ในปัจจุบัน (2558)

ลำดับ No	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	ราคา Price	Standard	Silver	Gold	Exclusive	
	รายการ List		ชาย/ หญิง	ชาย/ หญิง	ชาย/ หญิง	ชาย	หญิง
			Male/ Female	Male/ Female	Male/ Female	Male	Female
	ALT *	50					
	Alkaline phosphatase *	50					
	Total protein	55					
	Albumin	55					
	Globulin	85					
	Total bilirubin	55					
	Direct bilirubin	55					
6	ตรวจระดับกรดยูริก Uric Acid *	60					
7	ตรวจแยกชนิดไขมัน High Density Lipoprotein, Low Density Lipoprotein (HDL- C , LDL- C)	330					
8	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบนชนิดบี Hepatitis B surface antigen detection-HBsAg (HBs Ag / HBs-Ab)	290					
9	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบนชนิดซี Hepatitis C detection (Anti - HCV)	270					
10	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งตับ Alpha-fetoprotein (AFP)	375					
11	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งกระเพาะอาหาร, ลำไส้ Carcinoembrionic (CEA)	400					
12	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งต่อมลูกหมาก Prostate Specific Antigen (PSA)	450					
13	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งมดลูก Human chorionic gonadotropim (B-HCG)	350					
14	ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งเต้านม Carbohydrate Antigen 153 (CA15-3)	545					
15	ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งรังไข่ Carbohydrate Antigen 125 (CA125)	680					

ตาราง 2.1 (ต่อ) โปรแกรมตรวจสุขภาพของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ในปัจจุบัน (2558)

ลำดับ No.	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program  รายการ List	ราคา	Stand ard	Silver	Gold	Exclusive	
			ชาย/ หญิง	ชาย/ หญิง	ชาย/ หญิง	ชาย	หญิง
			Male/ Female	Male/ Female	Male/ Female	Male	Female
16	ตรวจภาวะไทรอยด์ Thyroid Function Test (FT4 , TSH)	560					
17	ตรวจปัสสาวะ Urine Examination (U/A) *	50					
18	ตรวจอุจจาระเพื่อหาพยาธิ Stool Examination *	40					
19	ตรวจหาเลือดในอุจจาระ Stool occult blood	30					
20	ตรวจเอ็กซเรย์ เพื่อดูสภาพปอด Chest X-Ray *	170					
	<b>ราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Special price</b>		<b>1,380</b>	<b>1,800</b>	<b>2,530</b>	<b>3,430</b>	<b>4,430</b>
	รายการอื่นเพิ่มเติม		Standard <sup>+</sup>	Silver <sup>+</sup>	Gold <sup>+</sup>	Exclusive <sup>+</sup>	Exclusive <sup>+</sup>
21	ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ Electrocardiogram EKG	350	1,680	2,100	2,830	3,730	4,730
22	อัลตราซาวด์ช่องท้องทั้งหมด Ultrasound Whole Abdomen	1500	3,180	3,600	4,330	5,230	6,230
23	ตรวจเอกซเรย์เต้านม (Mammogram)	2300	5,480	5,900	6,630	-	8,530
24	ตรวจมวลกระดูก (Bone Densitometry)	3000	8,480	8,900	9,630	8,230	11,530

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 2.1 (ต่อ) โปรแกรมตรวจสุขภาพของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ในปัจจุบัน (2558)				
ลำดับ	โปรแกรมเตรียมแต่งงาน/ก่อนมีบุตร Premarital Program/Premarried Program	ราคา	Female	male
	โปรแกรมตรวจสุขภาพ		หญิง	ชาย
1	ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด Complete Blood Cell Count (CBC)	90		
2	ตรวจหมู่เลือดชนิดเอบีโอ,อาร์เอช ABO,Rh Group	110		
3	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสเอดส์ Anti-HIV antibody testing	350		
4	ตรวจหาการติดเชื้อหัดเยอรมัน Rubella IgG	305		
5	ตรวจซิฟิลิส (Syphilis)	145		
6	ตรวจคัดกรองความเสี่ยงต่อโรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย Thalassemia	400		
7	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบี Hepatitis B Antigen & Antibody (HBsAg / Ab)	290		
ราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Special price			1,430	1,300

โปรแกรมตรวจสุขภาพราคาพิเศษนี้ไม่สามารถเลือกยกเลิกรายการตรวจใดๆได้และเบิกได้เฉพาะรายการตรวจที่มีเครื่องหมาย \*

Cannot change or cancel some items in the package.

เฉพาะโปรแกรม Silver plus และ Exclusive กรุณงดื่มน้ำและอาหาร 10-12 ชั่วโมง

For Silver , Gold and Exclusive program, please refrain from food and drink overnight 10-12 hours before blood testing.

รายการตรวจพิเศษไม่สามารถเบิกได้ (กรณีเบิกได้ต้องให้แพทย์สั่งตรวจ)

หมายเหตุ : ราคาโดยรวมค่าบริการทางเทคนิคการแพทย์ 30 บาทแล้ว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งระวี มีทองคำ (2548) ความพึงพอใจต่อการบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถาม 397 ราย พบว่าส่วนใหญ่อาศัยในอำเภอสันทราย คิดเป็นร้อยละ 88.2 เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.4 เพศชายร้อยละ 45.6 มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุดและใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้ามากที่สุด สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะเดินทางสะดวกร้อยละ 67 และอยู่ในพื้นที่บริการสิทธิประกันสุขภาพร้อยละ 53.7 ในด้านความรู้สึกรับต่อการบริการ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 70.2-77.5

ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับน้อยมากต้องปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 69.3 และส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาตรวจที่โรงพยาบาลร้อยละ 96.5 และไม่แน่ใจร้อยละ 3.5 ในการกลับมาใช้บริการร้อยละ 90.7 จะกลับมาใช้บริการอีกและไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.3

**รักษเกียรติ จิรินทร์, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร และคณะ(2549)** ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทย : กรณีศึกษางานแพทย์แผนไทย ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองสงขลา โรงพยาบาลสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้รับบริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 68.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 66.5 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ลักษณะการใช้บริการของผู้รับบริการ พบว่า ตั้งใจมารับบริการเอง ร้อยละ 94.6 เพื่อการรักษาพยาบาลตนเองมากที่สุด ผู้รับบริการจะมารับบริการด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 53.7 รองลงมาได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้อง ตามลำดับ โดยมีประวัติการใช้บริการนวดเท้าเพื่อการส่งเสริมสุขภาพและรักษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ การนวดตัวเพื่อการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาคิดเป็นร้อยละ 30.1 โดยมีการอบสมุนไพรเพื่อการส่งเสริมสุขภาพและการรักษามีประวัติเคยใช้บริการต่ำสุดคิดเป็น ร้อยละ 18.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มาใช้บริการในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับดีมาก (3.88, 0.53) โดยจำแนกตามมิติต่างๆ พบว่า ผู้รับบริการพอใจในกิจกรรมารยาทของผู้ให้บริการมากที่สุด (4.06, 0.59) มีความพึงพอใจในสภาพรวมต่างๆ ไปมาก (3.96, 0.47) และผู้รับบริการพอใจในเรื่องของเวลาที่รอรับบริการน้อยที่สุด (3.51, 0.63)

**มนตรีพิพา นิมนันท์ (2553)** ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยในของศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 288 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพส่วนตัว หรือค้าขายมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระเงินเอง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด 2-5 ครั้ง ระดับความคาดหวังในคุณภาพงานบริการผู้ป่วยใน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีความคาดหวังระดับมากที่สุดคือด้านความมั่นใจ รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบ ความมีตัวตนจับต้องได้ และความน่าเชื่อถือตามลำดับ ส่วนด้านความเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีความคาดหวังมาก ในส่วนระดับการรับรู้ในคุณภาพงานบริการที่ได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ

ส่วนการรับรู้ระดับมากคือความมีตัวตนจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความเอาใจเขามาใส่ใจเราตามลำดับ และพบว่าระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือด้านความรับผิดชอบ รองลงมาคือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความมีตัวตนจับต้องได้ ตามลำดับ

**พริยาพร ธรรมแะ (2554)** ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการด้านสาธารณสุขจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล กรณีศึกษา : โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลนาเม็ง อำเภอพริว จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 150 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56 เพศชายร้อยละ 44 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.33 รองลงมาอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 20.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 71.34 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 60.67 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม กรรมกร รับจ้างรายวัน ร้อยละ 66 ส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนใหญ่มีการเข้ารับบริการมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรักษาโรค ร้อยละ 80 ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้าร้อยละ 82.67 โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.90 4.06 4.14 ตามลำดับ

**ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ชนาภิกุลตานนท์ (2554)** ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจากตัวอย่าง 303 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 31 - 50 ปี ร้อยละ 45.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 73.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 46.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 44.2 โดยมีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.1 มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 52.3 และเหตุผลในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือบริการประทับใจ รองลงมาคือ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และชื่อเสียงของสถานประกอบการ ตามลำดับ ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 4.17 ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของสถานบริการ(Tangible) 4.14 ด้านความน่าเชื่อถือ(Reliability) 4.19 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4.05 ด้านการให้ความมั่นใจ(Assurance) 4.23 ด้านการดูแลเอาใจใส่(Empathy) 4.24 ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ผู้มารับบริการ

ต่อสถานบริการทางการแพทย์ พบว่า ด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) 4.09 และด้านความภักดี (Loyalty) 4.17

**นพมาศ แก้ววงศ์วาน (2555)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก และการพัฒนางานบริการแผนกเภสัชกรรม โรงพยาบาลหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากตัวอย่าง 322 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการงานเภสัชกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านบุคลากรมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ บริการหนังสือพิมพ์ นิตยสารสำหรับผู้มารับบริการ ในด้านบุคลากรพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ความเพียงพอของบุคลากรห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอก ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีเอกสาร / แผ่นพับ แนะนำการใช้ยา ในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ระยะเวลาในการรอรับยา

**ศุภัญญา บัวประเสริฐยิ่ง(2555)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ ของคลินิกร่วมมือ โรงพยาบาลดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้รับบริการเป็นผู้ติดเชื้อ HIV จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.33 เพศชายร้อยละ 42.67 อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ร้อยละ 54 มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 56 มาอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 72.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 56 เข้ามารับบริการทางการแพทย์ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 81.34 ส่วนใหญ่มาตามแพทย์นัด ร้อยละ 94.67 ส่วนใหญ่ใช้สวัสดิการของรัฐในการรักษาพยาบาล ร้อยละ 91.33 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการรักษาที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่ป่วยและวิธีดูแลตนเอง การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ป่วยและญาติ ความรู้ความสามารถของแพทย์และพยาบาล ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ พบว่า ด้านบริการทั่วไป มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.98 ด้านการรักษาพยาบาล มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 4.29 ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 3.73

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

#### แผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสิ่งพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลห้องสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis : IPA)
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน



## ขอบเขตการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน  
ประสมการตลาด (7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิค  
การแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกที่มา  
รับบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ประเภทผู้รับบริการทั่วไป(Walk-in)ทั้งที่เป็นราย  
เก่าและรายใหม่ โดยจำนวนผู้รับบริการทั่วไปทั้งหมดในปี 2556 มีจำนวน 21,462 ราย (รายงานการ  
สัมมนาศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี  
2556 )

### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากสถิติผู้รับบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ประเภทผู้รับบริการทั่วไป  
(Walk-in) ในปี 2556 จำนวน 21,462 ราย นำมาคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดย  
กำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (อ้างใน บุญมี พันธุ์ไทย,2545) ใช้  
วิธีการคำนวณดังนี้

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

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ = 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{21,462}{1+21,462 (0.05)^2} \\ &= 392.7 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง  
แบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตาม  
สะดวก (Convenience Selection) โดยแบ่งจำแนกตามช่วงเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้าในแต่ละวัน  
ทำการ โดยจากข้อมูลจำนวนผู้รับบริการแบบ Walk-in เฉลี่ยต่อเดือนตามช่วงเวลาแบ่งตามสัปดาห์

พบว่า ช่วงเวลาเช้า กลางวัน และเย็น มีจำนวนผู้รับบริการเฉลี่ย 291,44 และ 55 ราย ตามลำดับ (ข้อมูล ณ.เดือนกันยายน 2557)

จากช่วงเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ในแต่ละวันทำการดังกล่าวข้างต้น จึงแบ่งการเก็บตัวอย่างได้ดังนี้

จำนวน / ช่วงเวลา	เช้า (7.30-12.00น.)	กลางวัน (13.00-16.30น.)	เย็น (17.00-20.00น.)	รวม
จันทร์	60	10	10	80
อังคาร	60	10	10	80
พุธ	60	10	10	80
พฤหัสบดี	60	10	10	80
ศุกร์	60	10	10	80
รวม	300	50	50	400
คิดเป็นร้อยละ	75.0	12.5	12.5	100

#### วิธีการศึกษา

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสิ่งพิมพ์ และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ภูมิฐานะ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การรู้จักหน่วยงาน สถานภาพการใช้บริการ (เก่า-ใหม่) สิทธิที่ใช้ในการชำระค่าบริการ การบอกต่อ เหตุผลที่มาใช้บริการ การรับการรักษาที่หน่วยงานใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยกำหนดค่าคะแนนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ช่วยในการวิเคราะห์ผลโดยกำหนดระดับความสำคัญ/ความพอใจ ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญ/พอใจ มากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ/พอใจ มาก

3 หมายถึง สำคัญ/พอใจ ปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญ/พอใจ น้อย

1 หมายถึง สำคัญ/พอใจ น้อยที่สุด

สำหรับการประเมินค่าเพื่อแปลผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับชั้นเท่ากับ 5

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

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญ / พอใจ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญ / พอใจ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญ / พอใจ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญ / พอใจ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญ / พอใจ น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis :IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	3.00-5.00	1.00-3.00
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	3.00-5.00	3.00-5.00
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อนได้	1.00-3.00	1.00-3.00
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00-3.00	3.00-5.00

ในกรณีที่ข้อมูลไม่กระจายตัวตั้งแต่ระดับที่ 1.00-5.00 อาจส่งผลให้ค่าที่สำรวจได้ ส่วนใหญ่รวมตัวอยู่ใน Quadrant เดียวกันได้ จึงควรคัดแยกคุณลักษณะให้เกิดความแตกต่างเพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยจุดแกนตัดของ 2 แกนจะเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของข้อมูลจากตัวอย่างที่ทำการวิเคราะห์มาได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis :IPA) และ สถิติอ้างอิง ได้แก่ T-test และ ANOVA

### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

คลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ระยะเวลาในการดำเนินงาน

การศึกษานี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน โดยทำการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2558 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์แบบ Walk-in จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) โดยแบ่งจำแนกตามช่วงเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้าในแต่ละวันทำการ และจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำเสนอข้อมูลเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ภูมิลำเนา เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ช่องทางการรู้จักการเป็นลูกค้า สิทธิที่ใช้ เหตุผลการมาใช้บริการ ช่องทางที่รับการรักษา และการบอกต่อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis :IPA)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจของคลินิกเทคนิคการแพทย์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และเหตุการณ์มาใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติอ้างอิง ได้แก่ T-test และ ANOVA และ เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis :IPA) โดยใช้

สถิติอ้างอิง T-test เพื่อทดสอบว่า เพศ มีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่

สถิติอ้างอิง ANOVA เพื่อทดสอบว่า อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และเหตุการณ์มาใช้บริการ มีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่

เทคนิคการวิเคราะห์ IPA เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ได้ว่า ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน Quadrant ไດ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	273	68.2
ต่างจังหวัด	127	31.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.2 และ อยู่ต่างจังหวัด จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.2
21-40 ปี	135	33.8
41-60 ปี	192	48.0
60 ปีขึ้นไป	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

และพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4.4



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	131	32.8
สมรส	237	59.2
หม้าย / หย่าร้าง	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	27	6.7
อนุปริญญา / ปวส	16	4.0
ปริญญาตรี	215	53.8
ปริญญาโทขึ้นไป	130	32.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช ร้อยละ 6.7 ระดับอนุปริญญา / ปวส ร้อยละ 4.0 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

และพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็น เกษียณ / ว่างาน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.3 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.0 พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 7.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ร้อยละ 6.2 ค้าขาย / รับจ้าง ร้อยละ 5.5 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 5.3 และอื่นๆ ร้อยละ 2.7 เช่น แม่บ้าน เกษตรกร นักการเมือง พยาบาล พนักงานราชการ ตามลำดับ ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.3
รับราชการ	136	34.0
พนักงานมหาวิทยาลัย	28	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.2
พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
เกษียณ / ว่างาน	64	16.0
ค้าขาย / รับจ้าง	22	5.5
อื่นๆ	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	9.0
10,000-30,000 บาท	161	40.2
30,001-50,000 บาท	114	28.5
มากกว่า 50,001 บาท	89	22.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,000-30,000 บาท จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 28.5 รายได้ มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 22.3 และ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ มีช่องทางการรู้จักศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ผ่านทางการบอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็น แพทย์ / คลินิกแพทย์ ร้อยละ 44.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ด้านหน้าอาคาร ร้อยละ 23.0 เดินผ่าน ร้อยละ 14.8 เว็บไซต์ ร้อยละ 13.0 แผ่นพับ / โบรชัวร์ ร้อยละ 10.8 หนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงาน ร้อยละ 6.8 วิทยุและหนังสือพิมพ์ เท่ากันที่ ร้อยละ 0.5 และช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 1.8 เช่น ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัย ดังตาราง 4.8

### ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จัก

ช่องทางการรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อจากคนรู้จัก	251	62.8
แพทย์ / คลินิกแพทย์	177	44.3
แผ่นพับ / โบรชัวร์	43	10.8
เดินผ่าน	59	14.8
เว็บไซต์	52	13.0
หนังสือพิมพ์	2	0.5
หนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงาน	27	6.8
วิทยุ	2	0.5
ป้ายประชาสัมพันธ์ด้านหน้าอาคาร	92	23.0
อื่นๆ	7	1.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นลูกค้าใช้บริการ

การเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคย (ลูกค้าเก่า)	305	76.2
ไม่เคย (ลูกค้าใหม่)	95	23.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่เคยมารับบริการแล้ว จำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.2 และเป็นลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8

และพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้สิทธิราชการในการชำระค่าบริการ จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาใช้ สิทธิชำระเงินเอง จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 สิทธิรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.2 สิทธิอื่นๆ เช่น ครูโรงเรียนเอกชน ทุนวิชัย ร้อยละ 1.0 และ สิทธิประกันชีวิต ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิทธิที่ใช้ในการรับบริการ

สิทธิที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินเอง	154	38.5
เบิกสิทธิราชการ	208	52.0
เบิกสิทธิรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
เบิกประกันชีวิต	1	0.3
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการมาใช้บริการ

เหตุผลการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการรักษา (Treat / Follow up)	269	67.2
เพื่อตรวจสุขภาพประจำปี (Check up)	131	32.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพื่อการรักษา จำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพื่อตรวจสุขภาพประจำปี จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

ซึ่งเมื่อสอบถามผู้มาใช้บริการที่มาใช้สิทธิเพื่อการรักษา (Treat / Follow up) จำนวน 269 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เข้ารับการรักษากับศูนย์ศรีพัฒน์ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา เข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลทั้งส่วนที่เป็นรัฐบาลและเอกชน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 และจากคลินิกแพทย์ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่เข้ารับการรักษา

ช่องทางที่รับการรักษา	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกแพทย์	40	10.0
ศูนย์ศรีพัฒน์	176	44.0
โรงพยาบาล	53	13.2
<b>รวม</b>	<b>269</b>	<b>67.2</b>

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบอกต่อ

การบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อ	388	97.0
ไม่บอกต่อ	1	0.2
ไม่แน่ใจ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ  
 เทคนิคการแพทย์คลินิก จำนวน 388 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.0 ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อจำนวน 11ราย  
 คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่บอกต่อ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ความสำคัญ				ความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล
ความหลากหลายของโปรแกรมการตรวจ	4.38	0.600	4	มากที่สุด	4.32	0.627	4	มากที่สุด
ความหลากหลายของชนิดรายการตรวจ	4.38	0.601	4	มากที่สุด	4.31	0.632	5	มากที่สุด
มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจดึงดูด	4.09	0.751	6	มาก	4.05	0.728	6	มาก
มีบริการที่ดีและมีมืออาชีพ	4.45	0.607	2	มากที่สุด	4.37	0.640	2	มากที่สุด
ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง	4.48	0.605	1	มากที่สุด	4.39	0.619	1	มากที่สุด
มีเครื่องมือที่ทันสมัย	4.44	0.627	3	มากที่สุด	4.34	0.644	3	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.37</b>			<b>มากที่สุด</b>	<b>4.30</b>			<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ที่ 4.37 และ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง 4.48 มีบริการที่ดีและมีมืออาชีพ 4.45 และมีเครื่องมือที่ทันสมัย 4.44 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง 4.39 มีบริการที่ดีและมีมืออาชีพ 4.37 และมีเครื่องมือที่ทันสมัย 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ความสำคัญ				ความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	4.07	0.757	3	มาก	4.05	0.722	3	มาก
ราคาถูก	3.87	0.867	4	มาก	3.84	0.801	4	มาก
สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก	4.12	0.815	2	มาก	4.15	0.755	2	มาก
มีการแสดงราคาในแต่ละรายการตรวจชัดเจน	4.42	0.678	1	มากที่สุด	4.32	0.730	1	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12</b>			<b>มาก</b>	<b>4.09</b>			<b>มาก</b>

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ที่ 4.12 และ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการแสดงราคาในแต่ละรายการตรวจชัดเจน 4.42 สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก 4.12 และ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม 4.07 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ให้ความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ มีการแสดงราคาในแต่ละรายการตรวจชัดเจน 4.32 สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก 4.15 และ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม 4.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสำคัญ				ความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล
บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	4.31	0.664	1	มากที่สุด	4.27	0.709	1	มากที่สุด
ที่ตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นง่าย	4.28	0.732	4	มากที่สุด	4.16	0.810	3	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ	4.31	0.749	1	มากที่สุด	4.17	0.784	2	มาก
มีป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.29	0.738	3	มากที่สุด	4.14	0.782	4	มาก
ช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้งานบริการ เช่น เว็บไซต์ฯ	4.15	0.816	5	มาก	4.03	0.828	5	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.27</b>			<b>มากที่สุด</b>	<b>4.15</b>			<b>มาก</b>

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ที่ 4.27 และ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ 4.31 เท่ากัน มีป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย 4.29 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ให้ความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ 4.27 ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ 4.17 และ ที่ตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นง่าย 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความสำคัญ				ความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ	3.90	0.808	1	มาก	3.74	0.759	1	มาก
มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อ	3.79	0.846	2	มาก	3.65	0.738	2	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.70	0.915	4	มาก	3.52	0.798	4	มาก
ส่วนลดสำหรับข้าราชการ	3.77	0.992	3	มาก	3.53	0.895	3	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.79</b>			<b>มาก</b>	<b>3.61</b>			<b>มาก</b>

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ที่ 3.79 และ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ 3.90 มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อ 3.79 และ ส่วนลดสำหรับข้าราชการ 3.77 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ให้ความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ 3.74 มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อ 3.65 และ ส่วนลดสำหรับข้าราชการ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ความสำคัญ				ความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล
มีป้ายแจ้งให้ทราบก่อนเวลาบริการ	4.29	0.709	7	มากที่สุด	4.14	0.741	8	มาก
กระบวนการให้บริการมีลำดับขั้นตอนชัดเจน	4.35	0.680	5	มากที่สุด	4.23	0.726	5	มากที่สุด
มีการชี้แจงแนะนำขั้นตอนการบริการ	4.32	0.707	6	มากที่สุด	4.15	0.772	6	มาก
ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ	4.41	0.684	4	มากที่สุด	4.29	0.712	4	มากที่สุด
ให้บริการครบถ้วนถูกต้อง	4.45	0.681	3	มากที่สุด	4.32	0.714	3	มากที่สุด
การได้รับผลตรวจตรงตามเวลา	4.46	0.648	2	มากที่สุด	4.35	0.703	2	มากที่สุด
การรักษาความลับ	4.51	0.668	1	มากที่สุด	4.40	0.633	1	มากที่สุด
มีกล่องรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ	4.24	0.795	8	มากที่สุด	4.15	0.763	6	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.38</b>			<b>มากที่สุด</b>	<b>4.25</b>			<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) อยู่ที่ 4.38 และ 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ การรักษาความลับ 4.51 การได้รับผลตรวจตรงตามเวลา 4.46 และ ให้บริการครบถ้วนถูกต้อง 4.45 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ให้ความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ การ

รักษาความลับ 4.40 การได้รับผลตรวจตรงตามเวลา 4.35 และให้บริการครบถ้วนถูกต้อง 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ความสำคัญ				ความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ลำดับ	แปลผล
บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พุดจาและต้อนรับอย่างเป็นมิตร ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	4.49	0.686	2	มากที่สุด	4.40	0.711	2	มากที่สุด
บริการด้วยความกระตือรือร้น	4.45	0.684	6	มากที่สุด	4.31	0.732	7	มากที่สุด
บริการด้วยความรวดเร็วทันท่วงที	4.48	0.668	3	มากที่สุด	4.35	0.696	5	มากที่สุด
ความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ	4.48	0.679	3	มากที่สุด	4.36	0.700	4	มากที่สุด
ความสามารถของเจ้าหน้าที่เจาะเลือด	4.56	0.627	1	มากที่สุด	4.43	0.672	1	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่จู้ดรับลงทะเบียนสามารถตอบคำถามและแนะนำได้ดี	4.44	0.705	7	มากที่สุด	4.32	0.763	6	มากที่สุด
คำแนะนำปรึกษาจากนักเทคนิคการแพทย์	4.43	0.693	8	มากที่สุด	4.26	0.763	8	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.633	3	มากที่สุด	4.39	0.636	3	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47			มากที่สุด	4.35			มากที่สุด

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) อยู่ที่ 4.47 และ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เจาะเลือด 4.56 บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พุดจาและต้อนรับอย่างเป็นมิตรใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส 4.49 และ บริการด้วยความรวดเร็วทันทั่วทั้งที่ ความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการเจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือ เท่ากันที่ 4.48 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เจาะเลือด 4.43 บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พุดจาและต้อนรับอย่างเป็นมิตรใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส 4.40 และ เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือ 4.39 ตามลำดับ

และพบว่า ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ที่ 4.30 และ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความเชื่อมั่นในผลการตรวจที่ได้รับ 4.58 ความสะอาดของอุปกรณ์เจาะเลือด 4.56 และ ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ 4.54 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของอุปกรณ์เจาะเลือด 4.48 ความเชื่อมั่นในผลการตรวจที่ได้รับ 4.46 และ ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ 4.44 ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง 4.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ความสำคัญ				ความพึงพอใจ			
	ค่า เฉลี่ย	Std. Devia tion	ล่ำ ดับ	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	Std. Devia tion	ล่ำ ดับ	แปล ผล
การแต่งกายและความสุภาพ เรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.35	0.735	6	มาก ที่สุด	4.32	0.670	5	มาก ที่สุด
สถานที่จอดรถสะดวก	3.68	1.322	10	มาก	2.83	1.275	10	ปาน กลาง
บรรยากาศสิ่งแวดล่ำม ณ.จุดพักร รอ	4.11	0.887	9	มาก	3.91	0.920	9	มาก
มีป้ายนำทางหรือบอกทางชัดเจน	4.13	0.802	8	มาก	3.93	0.838	8	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	4.26	0.765	7	มาก ที่สุด	4.24	0.747	7	มาก ที่สุด
ความสะอาดของสถานที่และ ความเป็นระเบียบ	4.37	0.704	5	มาก ที่สุด	4.27	0.707	6	มาก ที่สุด
ความสะอาดของอุปกรณ์เจาะ เลือด	4.56	0.598	2	มาก ที่สุด	4.48	0.617	1	มาก ที่สุด
บริการด้วยความเสมอภาคเป็น ธรรม	4.48	0.652	4	มาก ที่สุด	4.42	0.651	4	มาก ที่สุด
ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ	4.54	0.591	3	มาก ที่สุด	4.44	0.638	3	มาก ที่สุด
ความเชื่อมั่นในผลการตรวจที่ ได้รับ	4.58	0.575	1	มาก ที่สุด	4.46	0.611	2	มาก ที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.30</b>			<b>มาก ที่สุด</b>	<b>4.13</b>			<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.21 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ	ลำดับ	ความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	3	4.30	2
ด้านราคา	4.12	6	4.09	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	5	4.15	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	7	3.61	7
ด้านกระบวนการ	4.38	2	4.25	3
ด้านบุคคล	4.47	1	4.35	1
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.30	4	4.13	5
ค่าเฉลี่ยรวม	<b>4.24</b>		<b>4.13</b>	
แปลผล	มากที่สุด		มาก	

จากตาราง 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) อยู่ที่ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) อยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล 4.47 ด้านกระบวนการ 4.38 และ ด้านผลิตภัณฑ์ 4.37 ตามลำดับ ส่วน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่ให้ความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.30 และด้านกระบวนการ 4.25 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA)**

การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis :IPA) สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้จุดแกนตัดของ 2 แกนที่เป็นค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของข้อมูลจากตัวอย่างที่ทำการวิเคราะห์มา ได้มาใช้เป็นจุดตัดกราฟเพื่อสามารถแยก Quadrant ได้

**ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของโปรแกรมการตรวจ	4.38	4.32	B	0.06
	ความหลากหลายของชนิดรายการตรวจ	4.38	4.31	B	0.07
	มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจดึงดูด	4.09	4.05	C	0.04
	มีบริการที่ดีและมีอาชีพ	4.45	4.37	B	0.08
	ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง	4.48	4.39	B	0.09
	มีเครื่องมือที่ทันสมัย	4.44	4.34	B	0.10
ด้านราคา	ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	4.07	4.05	C	0.02
	ราคาถูก	3.87	3.84	C	0.03
	สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก	4.12	4.15	A	-0.03
	มีการแสดงราคาในแต่ละรายการตรวจชัดเจน	4.42	4.32	B	0.10



ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย ความ สำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (Y)	IPA Quadr ant	ส่วนต่าง (X-Y)
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	4.31	4.27	B	0.04
	ที่ตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นง่าย	4.28	4.16	B	0.12
	ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ	4.31	4.17	B	0.14
	มีป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.29	4.14	B	0.15
	ช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้งานบริการ เช่น เว็บไซต์ฯ	4.15	4.03	C	0.12
ด้านส่งเสริม การตลาด	มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ	3.9	3.74	C	0.16
	มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อ	3.79	3.65	C	0.14
	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.7	3.52	C	0.18
	ส่วนลดสำหรับข้าราชการ	3.77	3.53	C	0.24

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย ความ สำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (Y)	IPA Quadr ant	ส่วนต่าง (X-Y)
ด้าน กระบวนการ	มีป้ายแจ้งให้ทราบก่อนเวลา บริการ	4.29	4.14	B	0.15
	กระบวนการให้บริการมีลำดับ ขั้นตอนชัดเจน	4.35	4.23	B	0.12
	มีการชี้แจงแนะนำขั้นตอนการ บริการ	4.32	4.15	B	0.17
	ความสะดวกรวดเร็วของการ ให้บริการ	4.41	4.29	B	0.12
	ให้บริการครบถ้วนถูกต้อง	4.45	4.32	B	0.13
	การได้รับผลตรวจตรงตามเวลา	4.46	4.35	B	0.11
	การรักษาความลับ	4.51	4.4	B	0.11
	มีกล่องรับข้อร้องเรียนและ ข้อเสนอแนะ	4.24	4.15	B	0.09

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย ความ สำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (Y)	IPA Quadr ant	ส่วนต่าง (X-Y)
ด้านบุคคล	บริการด้วยความสุภาพและมี ไมตรีจิต พูดยาและต้อนรับ อย่างเป็นมิตรใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส	4.49	4.4	B	0.09
	บริการด้วยความกระตือรือร้น	4.45	4.31	B	0.14
	บริการด้วยความรวดเร็ว ทันท่วงที	4.48	4.35	B	0.13
	ความเอาใจใส่และความพร้อม ในการให้บริการ	4.48	4.36	B	0.12
	ความสามารถของเจ้าหน้าที่เจาะ เลือด	4.56	4.43	B	0.13
	เจ้าหน้าที่จู้ดรับลงทะเบียน สามารถตอบคำถามและแนะนำ ได้ดี	4.44	4.32	B	0.12
	คำแนะนำปรึกษาจากนักเทคนิค การแพทย์	4.43	4.26	B	0.17
	เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.48	4.39	B	0.09

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ (ต่อ)

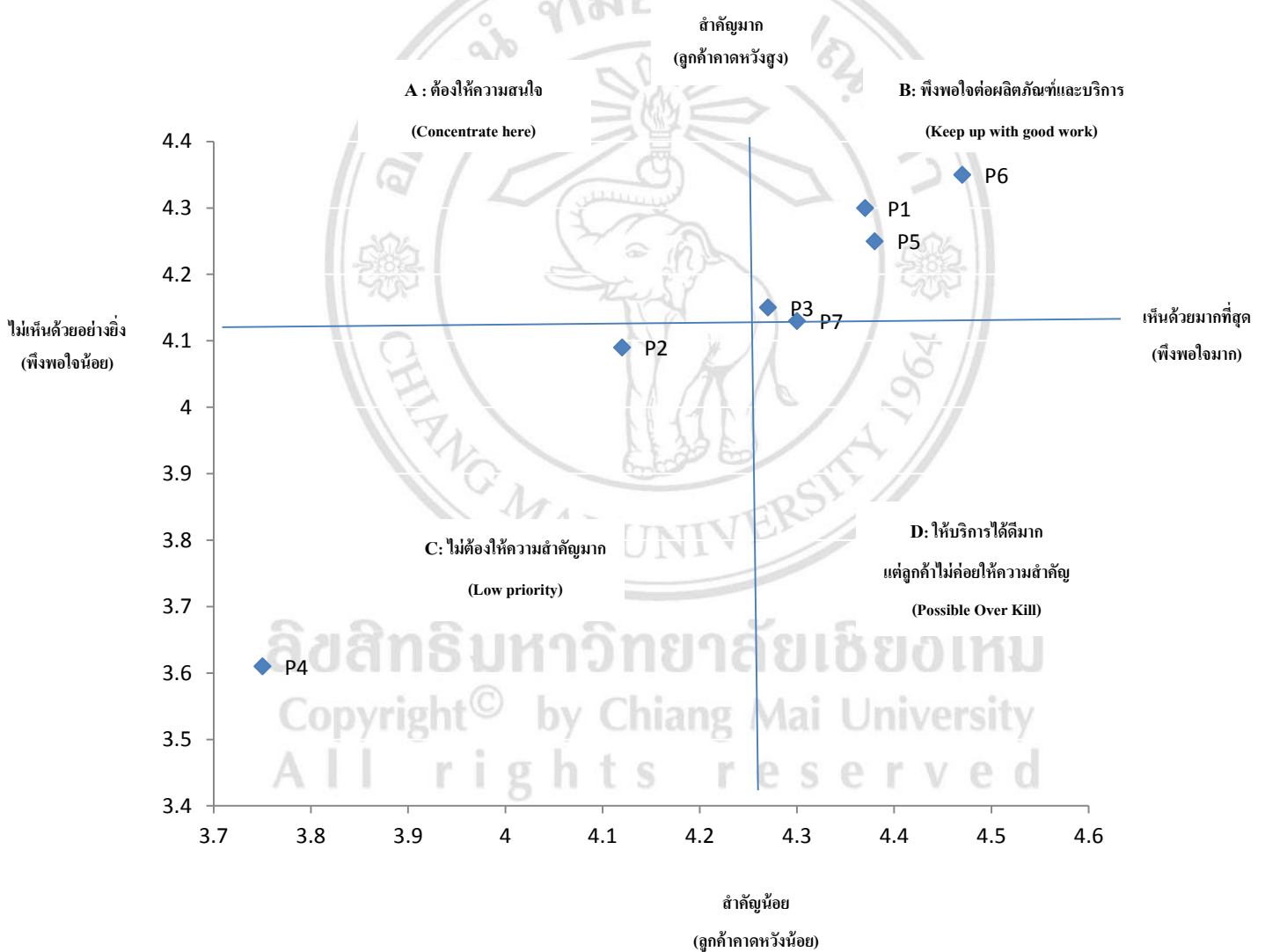
ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย ความ สำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (Y)	IPA Quadr ant	ส่วนต่าง (X-Y)
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	การแต่งกายและความสุภาพ เรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.35	4.32	B	0.03
	สถานที่จอดรถสะดวก	3.68	2.83	C	0.85
	บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ณ จุด พักรอ	4.11	3.91	C	0.20
	มีป้ายนำทางหรือบอกทาง ชัดเจน	4.13	3.93	C	0.20
	มีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน	4.26	4.24	B	0.02
	ความสะอาดของสถานที่และ ความเป็นระเบียบ	4.37	4.27	B	0.10
	ความสะอาดของอุปกรณ์เจาะ เลือด	4.56	4.48	B	0.08
	บริการด้วยความเสมอภาคเป็น ธรรม	4.48	4.42	B	0.06
	ความน่าเชื่อถือต่อการ ให้บริการ	4.54	4.44	B	0.10
	ความเชื่อมั่นในผลการตรวจที่ ได้รับ	4.58	4.46	B	0.12
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>4.13</b>		

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix:7Ps) เมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจรวมทั้ง 7 ด้าน คือ 4.24 และ 4.13 ตามลำดับเป็นจุดตัดกราฟ เพื่อแยก Quadrant พบว่ามีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B เป็นส่วนใหญ่ แต่พบปัจจัยด้านราคา(สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก) อยู่ใน Quadrant A ส่วนปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจดึงดูด) ปัจจัยด้านราคา (ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม / ราคาถูก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้งานบริการ เช่น เว็บไซต์ฯ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ / มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อ / การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย / ส่วนลดสำหรับข้าราชการ) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (สถานที่จอดรถสะดวก / บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ฅ.จุดพักรอ / มีป้ายนำทางหรือบอกทางชัดเจน)

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (X)	ความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)
P1 : ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	4.30	B	0.07
P2 : ด้านราคา	4.12	4.09	C	0.03
P3 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	4.15	B	0.12
P4 : ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	3.61	C	0.18
P5 : ด้านกระบวนการ	4.38	4.25	B	0.13
P6 : ด้านบุคคล	4.47	4.35	B	0.12
P7 : ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.30	4.13	B	0.17
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	4.13		
แปลผล	มากที่สุด	มาก		

และเมื่อนำปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดมาหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้าน และคิดค่าเฉลี่ยรวม โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ดังแสดงในตาราง 4.23 พบว่า มีระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.24 คือให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.13 คือให้ความสำคัญระดับมาก โดยเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจ คือ 4.24 และ 4.13 ตามลำดับ เป็นจุดตัดเพื่อแยก Quadrant ก็พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจของคลินิกเทคนิคการแพทย์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ANOVA และ T-test

จากข้อมูลที่ได้จึงสนใจที่ต้องการทราบข้อมูลจำแนกเกี่ยวกับส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และเหตุการณ์มาใช้บริการ ว่ามีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไร

โดยใช้จุดแกนตัดของ 2 แกนซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์มาได้เพื่อใช้เป็นจุดตัดแกนแยก Quadrant ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตาม เพศ

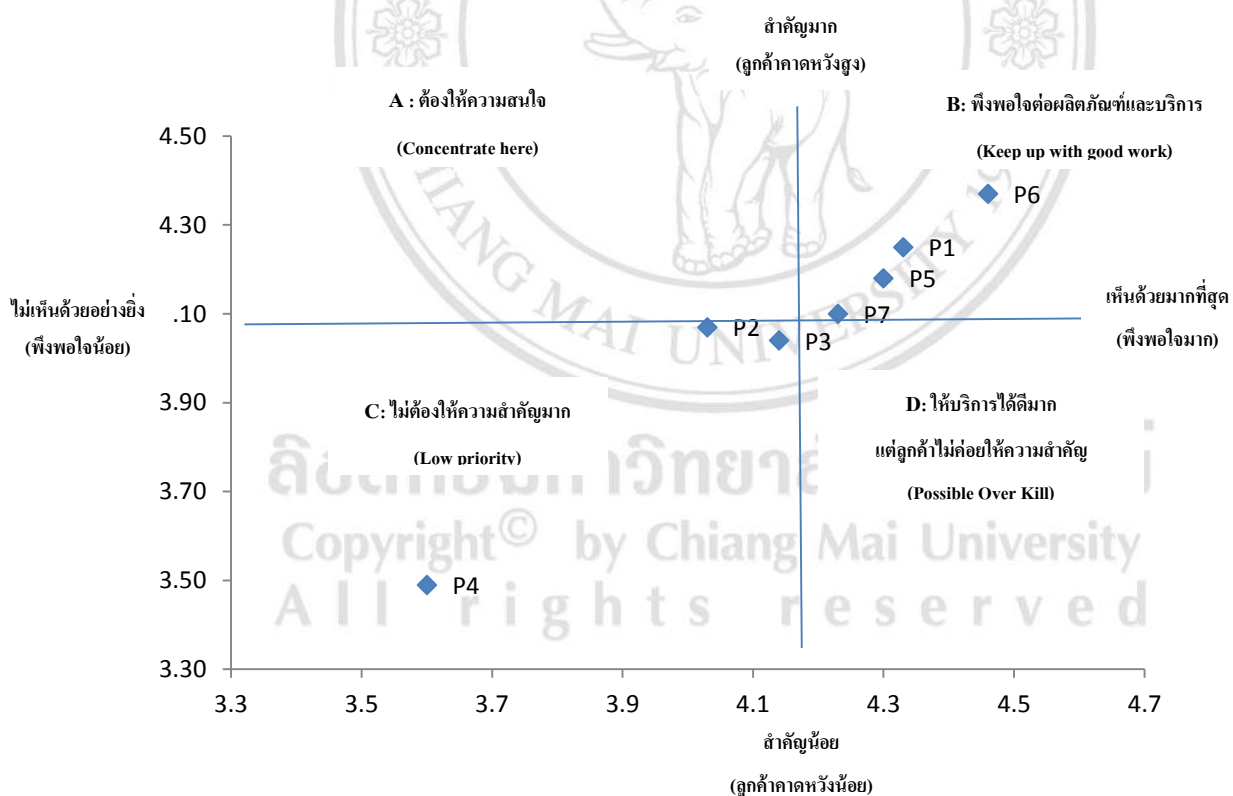
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ชาย (n=144)			หญิง (n=256)		
	ความ สำคัญ	ความพึง พอใจ	IPA Quadrant	ความ สำคัญ	ความพึง พอใจ	IPA Quadrant
ด้านผลิตภัณฑ์ */**	4.33	4.25	B	4.39	4.32	B
ด้านราคา	4.03	4.07	A	4.17	4.10	C
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย */**	4.14	4.04	C	4.33	4.21	B
ด้านส่งเสริมการตลาด */**	3.60	3.49	C	3.89	3.68	C
ด้านกระบวนการ */**	4.30	4.18	B	4.42	4.30	B
ด้านบุคคล	4.46	4.37	B	4.48	4.34	B
ด้านการสร้างและนำเสนอ */** ลักษณะทางกายภาพ	4.23	4.10	B	4.35	4.14	D
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 มาก	4.07 มาก		4.29 มากที่สุด	4.16 มาก	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ

จากตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) จำแนก

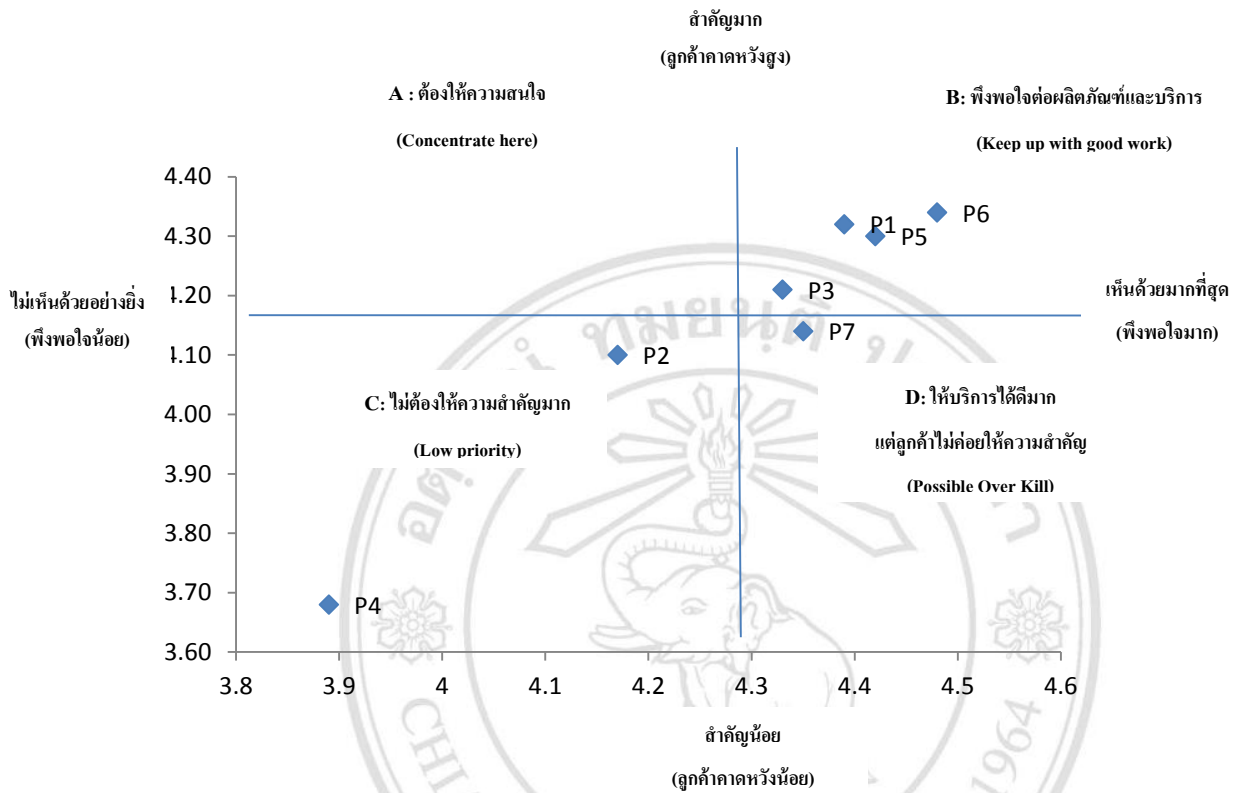
ตาม เพศ พบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.16 คือให้ความสำคัญระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 4.07 คือให้ความพึงพอใจระดับมากเช่นกัน ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.29 คือให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 4.16 คือให้ความพึงพอใจระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละเพศ

โดยเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมเป็นจุดตัดแกน (4.16 , 4.07 ในเพศชาย และ 4.29, 4.16 ในเพศหญิง) พบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเพศชาย ส่วนในเพศหญิงมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 4.2 -4.3



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามเพศชาย





ภาพที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามเพศหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (n=5)			21-40 ปี (n=135)			41-60 ปี (n=192)			60 ปีขึ้นไป (n=68)		
	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant
ด้านผลิตภัณฑ์ **	4.43	4.37	B	4.29	4.21	B	4.39	4.30	B	4.48	4.44	B
ด้านราคา **	3.95	3.90	C	4.13	4.00	C	4.06	4.08	C	4.29	4.30	A
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **	4.32	4.12	D	4.15	4.04	C	4.27	4.15	B	4.47	4.38	B
ด้านส่งเสริมการตลาด *	3.65	3.50	C	3.65	3.54	C	3.81	3.62	C	4.02	3.70	C
ด้านกระบวนการ **	4.53	4.28	B	4.33	4.20	B	4.35	4.23	B	4.54	4.42	B
ด้านบุคคล *	4.40	4.48	B	4.42	4.31	B	4.47	4.33	B	4.59	4.49	B
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ **	4.48	4.38	B	4.24	4.05	B	4.31	4.13	B	4.40	4.26	D
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.25 มากที่สุด	4.15 มาก		4.17 มาก	4.05 มาก		4.24 มากที่สุด	4.12 มาก		4.40 มากที่สุด	4.29 มากที่สุด	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ

จากตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.40 คือให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 4.29 คือให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ซึ่งถือเป็นกลุ่มอายุที่มีระดับความสำคัญและความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 41-60 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.24 คือให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 4.12 คือให้ความพึงพอใจระดับมาก อายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.25 คือให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 4.15 คือให้ความพึงพอใจระดับมาก ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.17 คือให้ความสำคัญระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 4.05 คือให้ความพึงพอใจระดับมากเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอายุที่ให้ระดับความสำคัญและความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละช่วงอายุ ยกเว้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อความสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ

โดยเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละช่วงอายุเป็นจุดตัดแกน พบว่า ทุกระดับช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B แต่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา และพบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอายุต่ำกว่า 20 ปี พบปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา (n=21)			รับราชการ (n=136)			พนักงานมหาวิทยาลัย (n=28)		
	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant
ด้านผลิตภัณฑ์ **	4.29	4.21	B	4.45	4.39	B	4.32	4.07	B
ด้านราคา	4.08	3.82	C	4.13	4.07	C	4.26	4.14	B
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย */**	4.27	3.98	D	4.35	4.24	B	4.20	3.91	D
ด้านส่งเสริมการตลาด *	3.75	3.54	C	3.87	3.65	C	3.72	3.44	C
ด้านกระบวนการ	4.41	4.17	B	4.43	4.29	B	4.27	4.03	B
ด้านบุคคล	4.46	4.33	B	4.55	4.37	B	4.40	4.15	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ */**	4.28	4.09	B	4.39	4.21	B	4.20	3.98	B
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.22 มากที่สุด	4.02 มากที่สุด		4.31 มากที่สุด	4.17 มากที่สุด		4.19 มากที่สุด	3.96 มากที่สุด	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=25)			พนักงาน บริษัทเอกชน (n=40)			ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n=53)		
	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant
ด้านผลิตภัณฑ์ **	4.31	4.35	B	4.22	4.20	B	4.36	4.17	B
ด้านราคา	4.02	4.15	A	4.08	4.03	C	4.05	3.99	C
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย */**	4.20	4.23	B	4.21	4.15	B	3.99	3.92	C
ด้านส่งเสริมการตลาด *	3.63	3.62	C	3.71	3.53	C	3.47	3.52	C
ด้านกระบวนการ	4.18	4.23	B	4.22	4.21	B	4.35	4.21	B
ด้านบุคคล	4.17	4.22	B	4.47	4.42	B	4.46	4.42	B
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ */**	4.15	4.14	B	4.35	4.16	B	4.18	3.99	D
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.09 มาก	4.13 มาก		4.18 มาก	4.10 มาก		4.12 มาก	4.03 มาก	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกษียณ / ว่างาน (n=64)			ค้าขาย / รับจ้าง (n=22)			อื่นๆ (n=11)		
	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	IPA Quadrant
ด้านผลิตภัณฑ์ **	4.43	4.34	B	4.21	4.36	B	4.24	4.26	B
ด้านราคา	4.23	4.25	A	4.01	4.14	C	4.11	4.25	B
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย */**	4.49	4.33	B	4.10	4.16	C	4.13	3.98	D
ด้านส่งเสริมการตลาด *	4.06	3.67	C	3.85	3.82	C	3.50	3.57	C
ด้านกระบวนการ	4.52	4.36	B	4.37	4.36	B	4.26	4.10	B
ด้านบุคคล	4.54	4.36	B	4.38	4.40	B	4.35	4.25	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ */**	4.36	4.18	C	4.23	4.06	D	4.15	3.98	D
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	<b>4.38</b> มากที่สุด	<b>4.21</b> มากที่สุด		<b>4.16</b> มากที่สุด	<b>4.19</b> มากที่สุด		<b>4.11</b> มากที่สุด	<b>4.06</b> มากที่สุด	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ

จากตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามอาชีพ พบว่า เกษียณ / ว่างาน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.38 คือ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 4.21 คือ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีระดับความสำคัญและความพึงพอใจมากที่สุด นักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ เป็นกลุ่มที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดแต่ความพึงพอใจระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพที่เหลือ เป็นกลุ่มที่มีระดับความสำคัญและความพึงพอใจระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญ

โดยเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละอาชีพเป็นจุดตัดแกน พบว่า ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B โดยพบปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพอื่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ และพบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่ม พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ/ว่างงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท (n=36)			10,000-30,000 บาท (n=161)			30,001-50,000 บาท (n=114)			มากกว่า 50,001 บาท (n=89)		
	ความ สำคัญ	ความ พึง พอใจ	IPA Qua dran t	ความ สำคัญ	ความ พึง พอใจ	IPA Qua dran t	ความสำ คัญ	ความ พึง พอใจ	IPA Quad rant	ความ สำคัญ	ความ พึง พอใจ	IPA Qua dra nt
ด้านผลิตภัณฑ์ **	4.28	4.16	B	4.34	4.28	B	4.39	4.30	B	4.43	4.38	B
ด้านราคา **	4.07	3.83	C	4.12	4.08	C	4.13	4.12	A	4.14	4.16	C
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย **	4.29	3.89	D	4.32	4.23	B	4.24	4.10	B	4.20	4.19	A
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.99	3.50	C	3.78	3.66	C	3.79	3.58	C	3.73	3.59	C
ด้านกระบวนการ	4.41	4.14	B	4.41	4.30	B	4.35	4.21	B	4.35	4.27	B
ด้านบุคคล **	4.38	4.13	B	4.54	4.41	B	4.44	4.28	B	4.43	4.42	B
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.25	3.98	B	4.36	4.18	B	4.27	4.07	D	4.27	4.17	B
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.24 มาก ที่สุด	3.95 มาก		4.27 มาก ที่สุด	4.16 มาก		4.23 มาก ที่สุด	4.09 มาก		4.22 มาก ที่สุด	4.17 มาก	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ



จากตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกช่วงระดับรายได้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละช่วงรายได้ แต่ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีผลต่อความสำคัญ

โดยเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละระดับรายได้เป็นจุดตัดแกน พบว่า ทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B โดยพบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แต่ในกลุ่มระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท เป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่มระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท แต่ กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามสิทธิการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชำระเงินเอง (n=154)		IPA Quadrant	สิทธิเบิก (n=246)		IPA Quadrant
	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ		ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	
ด้านผลิตภัณฑ์ **/**	4.26	4.16	B	4.44	4.38	B
ด้านราคา **/**	4.06	4.00	C	4.16	4.15	C
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **/**	4.11	3.98	C	4.37	4.26	B
ด้านส่งเสริมการตลาด **/**	3.62	3.54	C	3.90	3.65	C
ด้านกระบวนการ **/**	4.30	4.17	B	4.43	4.31	B
ด้านบุคคล *	4.40	4.32	B	4.52	4.37	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ **/**	4.22	4.04	B	4.36	4.18	B
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>4.03</b>		<b>4.31</b>	<b>4.18</b>	
<b>แปลผล</b>	<b>มาก</b>	<b>มาก</b>		<b>มากที่สุด</b>	<b>มาก</b>	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ

จากตาราง 4.28 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามสิทธิการชำระเงิน พบว่า กลุ่มที่ชำระเงินเองให้ความสำคัญระดับมาก แต่กลุ่มใช้สิทธิเบิกให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจให้ระดับมากทั้งกลุ่มชำระเงินเองและสิทธิเบิกโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละสิทธิการชำระเงิน แต่ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความสำคัญ

โดยเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมเป็นจุดตัดแกน พบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งกลุ่มชำระเงินเองและกลุ่มสิทธิเบิกได้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มชำระเงินเอง

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตามเหตุผลการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อการรักษา (n=269)		IPA Quadrant	เพื่อตรวจสอบภาพ (n=131)		IPA Quadrant
	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ		ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	
ด้านผลิตภัณฑ์ **	4.39	4.32	B	4.34	4.24	B
ด้านราคา */**	4.09	4.07	C	4.19	4.13	C
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	4.16	B	4.24	4.14	B
ด้านส่งเสริมการตลาด *	3.83	3.59	C	3.71	3.64	C
ด้านกระบวนการ	4.39	4.25	B	4.35	4.27	B
ด้านบุคคล **	4.48	4.33	B	4.46	4.40	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.31	4.12	B	4.29	4.15	B
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	4.12		4.23	4.14	
แปลผล	มากที่สุด	มาก		มากที่สุด	มาก	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ \*  $P < 0.05$  ในระดับความสำคัญ \*\*  $P < 0.05$  ในระดับความพึงพอใจ

จากตาราง 4.29 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามเหตุการณ์มาใช้บริการ พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและความพึงพอใจระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่มีผลต่อระดับความสำคัญและ/หรือ ความพึงพอใจในแต่ละเหตุการณ์มาใช้บริการ

โดยเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมเป็นจุดตัดแกน พบว่า มีปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดทั้งสองกลุ่ม

#### ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามได้ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่เป็นการแนะนำปัญหาด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 20 ราย และพบข้อเสนอแนะและคำติชมในปัญหาด้านอื่นๆ อีก เช่น

1. การบริการที่จอดรถควรดีกว่านี้ และควรปรับปรุงเรื่องคนรับรถจอด
2. บางรายการในการตรวจควรมีความรวดเร็วกว่านี้ หรือ ไม่ก็ควรมีแผ่นพับของผลการตรวจที่จะบ่งบอกว่าไม่ได้รับผลในวันที่ตรวจเพื่อจะได้มาตรวจให้ได้ผลตามที่แพทย์นัด
3. ความขัดข้องด้านบัตรคิว ถ้าเสียควรมีการแก้ปัญหาการใช้คิวฉุกเฉิน เพื่อคนไข้จะได้ไม่สับสนและมีการแทรกคิวเกิดขึ้นได้
4. ควรมีบริเวณที่จอดรถกว้างกว่านี้ ที่จอดรถน้อยมากทำให้คนแก่มาวีลแชร์ไม่ค่อยสะดวกถ้าต้องจอดรถไกลๆ
5. อยากให้เพิ่มที่จอดรถมากกว่านี้ โดยอาจขอความร่วมมือจากตึกคณะพยาบาล
6. มีปัญหาที่จอดรถในวันธรรมดา
7. ควรมีแพทย์ในการให้ความรู้ แนะนำ การอ่านผลการตรวจและวิธีการรักษาเพิ่มเติม (2)
8. ห้องน้ำควรมีความสะอาดมากขึ้นเพื่อเวลาใช้จะได้รู้สึกสบายใจ
9. การบริการในทุกๆด้านดีมาก และพอใจในการบริการมาก
10. ควรมีเพิ่มรถเข็นไว้บริการ
11. การบริการเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจนดีมาก
12. ควรมีจัดโปรแกรมส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่ไม่มิลิทธิเบิกได้

13. ควรมีเจ้าหน้าที่มากกว่านี้ เพราะผู้ใช้บริการมีมาก ผู้ที่มาใช้บริการต้องการความสะดวก รวดเร็วหากเจ้าหน้าที่มีน้อยต้องเสียเวลารอนาน
14. ควรติดตั้งทีวีไว้ให้ดูระหว่างการเจาะเลือดเพื่อจะช่วยลดความเสียในการเจาะเลือดลง
15. ดีทุกอย่าง แต่ไม่ค่อยมีที่จอดรถทำให้ไม่สะดวกในการมาใช้บริการ
16. การถือบัตรคิวควรจัดให้ดีกว่านี้เพราะคิวการเจาะเลือดสับสนมากในช่วงเช้า
17. มาใช้บริการครั้งแรกแต่ประทับใจมาก
18. ที่นั่งรอระหว่างลงทะเบียนและรอตรวจไม่เพียงพอในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก
19. ใช้บริการมาหลายปี ให้บริการดีมากมีความเสมอต้นเสมอปลาย
20. อยากให้พัฒนาความพึงพอใจต่อไป
21. มีความสะดวกและมีบริการที่รวดเร็ว ทันเวลามาก
22. ควรให้มีการเบิกตรง
23. ควรมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านหน้าเคาน์เตอร์ให้คำแนะนำ และควรแจ้งให้ทราบว่า มีบริการอะไรบ้าง (3)
24. ควรมีเจ้าหน้าที่เจาะเลือดประจำทั้งสองห้องตลอดเวลาให้บริการจะทำให้การบริการได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น
25. ควรส่งรายการตรวจให้ครบตามรายการที่แพทย์สั่ง เพราะบางครั้งผู้รับบริการอยู่ต่างจังหวัด ทำให้เสียเวลา
26. ควรมีการแจ้งผลการตรวจผ่านช่องทางอื่นๆด้วย เช่น อีเมลล์
27. ในการเจาะเลือดควรจะให้แอลกอฮอล์แห้งก่อนเพราะทำให้เจ็บและแสบได้
28. เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก และ พนักงานเคาน์เตอร์ชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนการตรวจดี
29. ควรเริ่มเจาะเลือด และมีเจ้าหน้าที่แนะนำสุขภาพ เวลา 7.00 น. (2)
30. อยากให้ผลตรวจเร็วกว่านี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 68.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 48.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 33.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.2 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 32.8 ส่วนระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.8 รองลงมาระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 32.5 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็น เกษียณ/ว่างงาน ร้อยละ 16.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.3 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.0 มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 28.5 และ ร้อยละ 22.3 มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีช่องทางการรู้จักศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ผ่านทางการบอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็น แพทย์ / คลินิกแพทย์ ร้อยละ 44.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ด้านหน้าอาคาร ร้อยละ 23.0 เดินผ่าน ร้อยละ 14.8 เว็บไซต์ ร้อยละ 13.0 และ แผ่นพับ / โบชัวร์ ร้อยละ 10.8 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่เคยมารับบริการแล้ว ร้อยละ 76.2 และเป็นลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 23.8 ใช้สิทธิราชการในการชำระค่าบริการ ร้อยละ 52.0 รองลงมาใช้สิทธิชำระเงินเอง ร้อยละ 38.5 โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการเพื่อการ

รักษา ร้อยละ 67.2 และเพื่อตรวจสอบสุขภาพประจำปี ร้อยละ 32.8 ซึ่งส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเพื่อการรักษา มาจากศูนย์ศรีพัฒน์ ร้อยละ 44.0 รองลงมาจากโรงพยาบาลทั้งส่วนที่เป็นรัฐบาล และ เอกชน ร้อยละ 13.2 และ คลินิกแพทย์ ร้อยละ 10.0 และ โดยส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ร้อยละ 97.0

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

จากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) อยู่ที่ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) อยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่ให้ความสำคัญตามลำดับ โดยพบว่า ลำดับ ที่ 1 คือ ด้านบุคคล 4.47 ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ 4.38 ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.37 ลำดับ ลำดับที่ 4 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 4.30 ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.27 ลำดับที่ 6 ด้านราคา 4.12 และ ลำดับที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด 3.79

และมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่ให้ความพึงพอใจ ตามลำดับ โดย ลำดับ ที่ 1 คือ ด้านบุคคล 4.35 ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.30 ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ 4.25 ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.15 ลำดับที่ 5 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4.13 ลำดับที่ 6 ด้านราคา 4.09 และลำดับที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด 3.61

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการ ให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในลำดับที่เท่าๆกัน คือ ด้านบุคคล เป็นลำดับแรก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เป็น ลำดับ ท้าย ของ การ ให้ความสำคัญ และ ความ พึงพอใจ

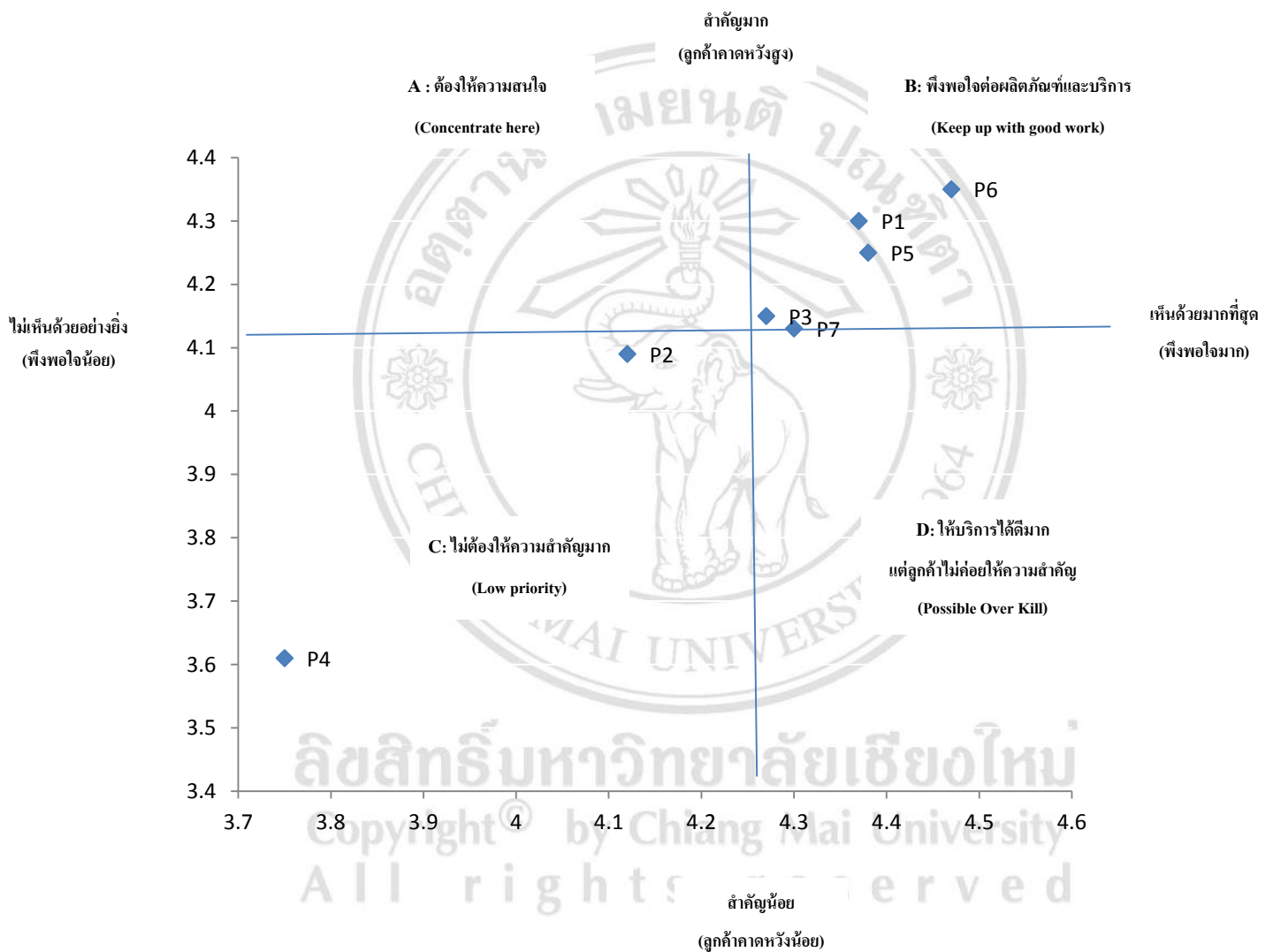
ส่วนที่ 4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA)

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ ซึ่ง IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาดเป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (X)	ความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)
P4 : ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	3.61	C	0.18
P7 : ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.30	4.13	B	0.17
P5 : ด้านกระบวนการ	4.38	4.25	B	0.13
P3 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	4.15	B	0.12
P6 : ด้านบุคคล	4.47	4.35	B	0.12
P1 : ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	4.3	B	0.07
P2 : ด้านราคา	4.12	4.09	C	0.03
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	4.13		
แปลผล	มากที่สุด	มาก		

จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ มีระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.24 คือให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.13 คือให้ความพึงพอใจระดับมาก



ภาพที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์โดยเทคนิค IPA เปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์



เมื่อวิเคราะห์ผลต่างของระดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า คะแนนระดับความสำคัญสูงกว่าระดับความพึงพอใจในทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:7Ps) โดยเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจ คือ 4.24 และ 4.13 ตามลำดับ เป็นจุดตัดเพื่อแยก Quadrant ก็พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ส่วนต่างที่มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและส่วนต่างที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตาราง 5.1 และ ภาพที่ 5.1

และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยลำดับระดับความสำคัญ และความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix:7Ps) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความพึงพอใจมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความพึงพอใจน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญและพึงพอใจมากที่สุดมีระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.47 และพึงพอใจที่ระดับ 4.35 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญและพึงพอใจน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.79 และพึงพอใจที่ระดับ 3.61 ดังตาราง 5.2 และ ตาราง 5.3

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (X)
P6 : ด้านบุคคล	4.47
P5 : ด้านกระบวนการ	4.38
P1 : ด้านผลิตภัณฑ์	4.37
P7 : ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.30
P3 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27
P2 : ด้านราคา	4.12
P4 : ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24
แปลผล	มากที่สุด

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ (Y)
P6 : ด้านบุคคล	4.35
P1 : ด้านผลิตภัณฑ์	4.30
P5 : ด้านกระบวนการ	4.25
P3 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15
P7 : ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.13
P2 : ด้านราคา	4.09
P4 : ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61
ค่าเฉลี่ยรวม	<b>4.13</b>
แปลผล	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยเรียงลำดับส่วนต่างมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)
1	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	สถานที่จอดรถสะดวก	3.68	2.83	C	0.85
2	ด้านส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดสำหรับข้าราชการ	3.77	3.53	C	0.24
3	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ฦ.จุดพักรอ	4.11	3.91	C	0.20
4	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	มีป้ายนำทางหรือบอกทางชัดเจน	4.13	3.93	C	0.20
5	ด้านส่งเสริมการตลาด	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.70	3.52	C	0.18
6	ด้านกระบวนการ	มีการชี้แจงแนะนำขั้นตอนการบริการ	4.32	4.15	B	0.17
7	ด้านบุคคล	คำแนะนำปรึกษาจากนักเทคนิคการแพทย์	4.43	4.26	B	0.17
8	ด้านส่งเสริมการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ	3.90	3.74	C	0.16
9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.29	4.14	B	0.15

ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยเรียงลำดับส่วนต่างมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)
10	ด้านกระบวนการ	มีป้ายแจ้งให้ทราบก่อนเวลาบริการ	4.29	4.14	B	0.15
11	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ	4.31	4.17	B	0.14
12	ด้านส่งเสริมการตลาด	มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อ	3.79	3.65	C	0.14
13	ด้านบุคคล	บริการด้วยความกระตือรือร้น	4.45	4.31	B	0.14
14	ด้านกระบวนการ	ให้บริการครบถ้วนถูกต้อง	4.45	4.32	B	0.13
15	ด้านบุคคล	บริการด้วยความรวดเร็วทันท่วงที	4.48	4.35	B	0.13
16	ด้านบุคคล	ความสามารถของเจ้าหน้าที่เจาะเลือด	4.56	4.43	B	0.13
17	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นง่าย	4.28	4.16	B	0.12
18	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้งานบริการ เช่น เว็บไซต์ฯ	4.15	4.03	C	0.12
19	ด้านกระบวนการ	กระบวนการให้บริการมีลำดับขั้นตอนชัดเจน	4.35	4.23	B	0.12

ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยเรียงลำดับส่วนต่างมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง(X-Y)
20	ด้านกระบวนการ	ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ	4.41	4.29	B	0.12
21	ด้านบุคคล	ความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ	4.48	4.36	B	0.12
22	ด้านบุคคล	เจ้าหน้าที่จู้ดรับลงทะเบียนสามารถตอบคำถามและแนะนำได้ดี	4.44	4.32	B	0.12
23	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อมั่นในผลการตรวจที่ได้รับ	4.58	4.46	B	0.12
24	ด้านกระบวนการ	การได้รับผลตรวจตรงตามเวลา	4.46	4.35	B	0.11
25	ด้านกระบวนการ	การรักษาความลับ	4.51	4.4	B	0.11
26	ด้านผลิตภัณฑ์	มีเครื่องมือที่ทันสมัย	4.44	4.34	B	0.10
27	ด้านราคา	มีการแสดงราคาในแต่ละรายการตรวจชัดเจน	4.42	4.32	B	0.10
28	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของสถานที่และความเป็นระเบียบ	4.37	4.27	B	0.10

ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยเรียงลำดับส่วนต่างมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง(X-Y)
29	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ	4.54	4.44	B	0.10
30	ด้านผลิตภัณฑ์	ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง	4.48	4.39	B	0.09
31	ด้านกระบวนการ	มีกล่องรับซื้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ	4.24	4.15	B	0.09
32	ด้านบุคคล	บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พุดจาและต้อนรับอย่างเป็นมิตร ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	4.49	4.4	B	0.09
33	ด้านบุคคล	เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.48	4.39	B	0.09
34	ด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการที่ดีและมีอาชีพ	4.45	4.37	B	0.08
35	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของอุปกรณ์เจาะเลือด	4.56	4.48	B	0.08
36	ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของชนิดรายการตรวจ	4.38	4.31	B	0.07

ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามแต่ละปัจจัยย่อยด้านต่างๆของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยเรียงลำดับส่วนต่างมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง(X-Y)
37	ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของโปรแกรมการตรวจ	4.38	4.32	B	0.06
38	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	บริการด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม	4.48	4.42	B	0.06
39	ด้านผลิตภัณฑ์	มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจดึงดูด	4.09	4.05	C	0.04
40	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	4.31	4.27	B	0.04
41	ด้านราคา	ราคาถูก	3.87	3.84	C	0.03
42	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การแต่งกายและความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.35	4.32	B	0.03
43	ด้านราคา	ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	4.07	4.05	C	0.02
44	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	4.26	4.24	B	0.02
45	ด้านราคา	สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก	4.12	4.15	A	-0.03
		ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	4.13		

จากตาราง 5.4 การวิเคราะห์ผลต่างของระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยหลักในส่วนประสมการตลาด พบว่า คะแนนระดับความสำคัญสูงกว่าระดับความพึงพอใจในเกือบทุกปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ยกเว้นปัจจัยด้านราคา คือ สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก ที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความสำคัญ ทำให้มีผลต่างเป็นลบ (-0.03) โดยเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจ คือ 4.24 และ 4.13 เป็นจุดตัดเพื่อแยก Quadrant ก็พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยอยู่ใน Quadrant A และพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี จึงเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และ พบว่าบางปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ซึ่งหน่วยงานอาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก

และเมื่อวิเคราะห์ผลต่างของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจโดยเรียงลำดับค่าที่มีผลต่างมากที่สุดแล้วสามารถสรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อยซึ่งส่งผลให้มีระดับผลต่างที่มากที่สุดในปีปัจจัยหลักด้านนั้นๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องมือที่ทันสมัย อยู่ใน Quadrant B (ลำดับ 26) มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจดึงดูด อยู่ใน Quadrant C (ลำดับ 39)
2. ด้านราคา ได้แก่ มีการแสดงราคาในแต่ละรายการตรวจชัดเจน อยู่ใน Quadrant B (ลำดับ 27) ราคาถูก อยู่ใน Quadrant C (ลำดับ 41)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย อยู่ใน Quadrant B (ลำดับ 9) ช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้งานบริการ เช่น เว็บไซต์ฯ อยู่ใน Quadrant C (ลำดับ 18)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดสำหรับข้าราชการ อยู่ใน Quadrant C (ลำดับ 2)
5. ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการชี้แจงแนะนำขั้นตอนการบริการอยู่ใน Quadrant B (ลำดับ 6)
6. ด้านบุคคล ได้แก่ คำแนะนำปรึกษาจากนักเทคนิคการแพทย์ อยู่ใน Quadrant B (ลำดับ 7)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก อยู่ใน Quadrant C (ลำดับ 1) ความเชื่อมั่นในผลการตรวจที่ได้รับอยู่ใน Quadrant B (ลำดับ 23)

โดยปัจจัยที่มีผลต่างของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจมีค่ามาก แสดงถึงผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย ดังนั้น หน่วยงานควรให้



ความสำคัญในการให้บริการด้านนั้นๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้หรือให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจของคลินิกเทคนิคการแพทย์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ANOVA และ T-test

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเมื่อจำแนกเกี่ยวกับส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และเหตุการณ์มาใช้บริการ ว่ามีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) โดยใช้จุดแกนตัดของ 2 แกนซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์มาได้เพื่อใช้เป็นจุดตัดแกนแยก Quadrant โดยเมื่อนำค่าความสำคัญและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ

จากการศึกษาข้อมูลเมื่อจำแนกตามเกี่ยวกับส่วนบุคคลว่ามีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ พบว่า ในการวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ปัจจุบันที่อยู่ใน Quadrants A คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอ หน่วยงานจึงควรให้ความสนใจเพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลางเป็นมากถึงมากที่สุดตรงตามความสำคัญที่คาดหวังไว้ ปัจจุบันอยู่ใน Quadrants B คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี หน่วยงานจึงควรรักษาระดับการบริการนี้ไว้ต่อไป ปัจจุบันอยู่ใน Quadrants C คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ และ ปัจจุบันอยู่ใน Quadrants D คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก ซึ่งทั้งนี้หน่วยงานควรนำมาพิจารณาว่าจะมีระบบการจัดการอย่างไรเพื่อไม่ให้สูญเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็นเนื่องจากผู้มาใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### จำแนกตามเพศ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า H0: เพศไม่มีผลต่อระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดย เพศชาย ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความพึงพอใจระดับมากเช่นกัน ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับมาก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่าเพศมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน

จึงสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า  $P < 0.05$  สามารถทดสอบได้ตรงตามสมมุติฐานที่ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลให้มีระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่างกัน

และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ในเพศชาย มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนในเพศหญิงมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

### จำแนกตามอายุ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า H0: อายุไม่มีผลต่อระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ระดับความพึงพอใจระดับมากทุกช่วงอายุ ยกเว้นอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่าอายุมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน

จึงสรุปได้ว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า  $P < 0.05$  สามารถทดสอบได้ตรงตามสมมุติฐานที่ว่า อายุที่ต่างกันส่งผลให้มีระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่างกัน

และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่าทุกระดับช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B แต่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่อยู่ใน

Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา และพบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอายุต่ำกว่า 20 ปี พบปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### จำแนกตามอาชีพ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า H0: อาชีพ ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า เกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญระดับมาก ยกเว้นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ และเกษียณ/ว่างงาน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และทุกอาชีพให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้นเกษียณ/ว่างงาน ที่ให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่าอาชีพมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน

จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า  $P < 0.05$  สามารถทดสอบได้ตรงตามสมมุติฐานที่ว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้มีระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่างกัน

และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่า ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B โดยพบปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพอื่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ และพบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ/ว่างงาน

#### จำแนกตามรายได้

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า H0: รายได้ ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดย ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่ารายได้มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน แต่ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ

จึงสรุปได้ว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า  $P < 0.05$  สามารถทดสอบได้ตรงตามสมมุติฐาน

ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ เนื่องจาก  $P > 0.05$  ในทุกปัจจัย

และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA ) พบว่า ทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B โดยพบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แต่ในกลุ่มระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท เป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่มระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท แต่ กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### จำแนกตามสิทธิที่ใช้ในการรับบริการ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า  $H_0$ : สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดย กลุ่มที่ชำระเงินเองให้ความสำคัญระดับมาก แต่กลุ่มใช้สิทธิเบิกให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจระดับมากทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่าสิทธิที่ใช้ในการรับบริการมีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน

จึงสรุปได้ว่าสิทธิที่ใช้ในการรับบริการที่ต่างกันมีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ  $H_0$  อย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า  $P < 0.05$  สามารถทดสอบได้ตรงตามสมมุติฐานที่ว่า สิทธิที่ใช้ในการรับบริการที่ต่างกันส่งผลให้มีความสำคัญและความพึงพอใจต่างกัน

และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA ) พบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B โดยพบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งกลุ่มชำระเงินเองและกลุ่มสิทธิเบิกได้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มชำระเงินเอง

#### จำแนกตามเหตุผลการมาใช้บริการ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า  $H_0$ : เหตุผลการมาใช้บริการ ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยทั้งกลุ่มเพื่อการรักษาและเพื่อตรวจสุขภาพให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและความพึงพอใจระดับมาก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่าเหตุผลการมาใช้บริการมีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน

จึงสรุปได้ว่าเหตุผลการมาใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ  $H_0$  อย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า  $P < 0.05$  สามารถทดสอบได้ตรงตามสมมุติฐานที่ว่า เหตุผลการมาใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้มีความสำคัญและความพึงพอใจต่างกัน

และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA ) พบว่า มีปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งสองกลุ่ม

## ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ปัญหาที่พบ** เป็นปัญหาด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอเป็นส่วนใหญ่ ความขัดข้องด้านบัตรคิวก่อเกิดความสับสนและมีการแทรกคิว ตรวจไม่ครบตามรายการที่แพทย์สั่ง

**ข้อเสนอแนะที่พบ** ได้แก่ ควรมีบริการที่จอดรถให้เพียงพอ ควรมีการแจ้งเวลาของผลการตรวจเพื่อจะได้มาตรวจให้ได้ผลตรงตามที่แพทย์นัด วิลแชร์ไม่ค่อยสะดวก อยากให้มีแพทย์ประจำห้องน้ำควรมีความสะอาด ควรมีรถเข็นไว้บริการเพิ่ม น่าจะมีจัดโปรแกรมส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่ไม่มีสิทธิเบิกได้ ควรมีเจ้าหน้าที่มากในเวลาที่คนมารับบริการจำนวนมาก ที่นั่งรอระหว่างรอตรวจไม่เพียงพอ การเบิกตรง ควรมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำ ควรมีเจ้าหน้าที่เจาะเลือดประจำทั้งสองห้องตลอดเวลาให้บริการ ควรมีการแจ้งผลการตรวจผ่านช่องทางอื่นๆด้วย ควรมีเริ่มเจาะเลือดและมีเจ้าหน้าที่แนะนำสุขภาพ เวลา 7.00 น.

**ข้อติชม ชื่นชม** ได้แก่ การบริการในทุกๆด้านดีมาก เป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน พอใจในการบริการ ดีมากเสมอต้นเสมอปลาย สะดวกและบริการรวดเร็ว ทันท่วงที พนักงานเคาร์เตอร์ชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนการตรวจดี

### อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดความพึงพอใจสามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

## 1. ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ มีช่องทางการรู้จักศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ผ่านทางการบอกต่อจากคนรู้จัก แพทย์/คลินิกแพทย์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ด้านหน้าอาคาร เดินผ่าน เป็นลูกค้าเก่าที่เคยมารับบริการแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรินทร์, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร และคณะ(2549) ที่พบว่า ลักษณะการใช้บริการของผู้รับบริการ คือ ตั้งใจมาเองเพื่อการรักษามากที่สุด และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้อง และสอดคล้องกับการศึกษาของศุภัญญา บัวประเสริฐยิ่ง(2555) ที่พบว่า ส่วนใหญ่รับบริการ 2-3 เดือนครั้งตามแพทย์ที่นัด ด้านการใช้สิทธิราชการในการชำระค่าบริการ รองลงมาใช้สิทธิชำระเงินเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรินทร์, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร และคณะ(2549) ที่พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และสอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑิพา นิমানันท์ (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินเอง ด้านผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการเพื่อการรักษา มาจากศูนย์ศรีพัฒน์ โรงพยาบาลทั้งส่วนที่เป็นรัฐบาลและเอกชน และ คลินิกแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิริยาพร ธรรมแสง (2554) ที่พบว่าส่วนใหญ่เข้ารับการบริการมากกว่าเดือนละ 1 ครั้งเพื่อรักษาโรค และด้านมาเพื่อตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรินทร์, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร และคณะ(2549) ที่พบว่า มีประวัติใช้บริการนวดเท้าเพื่อส่งเสริมสุขภาพและรักษาที่ดีที่สุด และด้านการบอกต่อที่โดยส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก แต่มีไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ และไม่บอกต่ออีกจำนวน 1 ราย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งระวี มีทองคำ (2548) ที่พบว่าส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาตรวจที่โรงพยาบาล

ซึ่งในรายที่ไม่บอกต่อ พบว่า มีระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 3.12 และให้ความพึงพอใจเฉลี่ย 2.59 โดยพบว่า เป็นเพศชาย อายุ 41-60 ปี โสด การศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นลูกค้าใหม่ รู้จักผ่านการบอกต่อ โดยมาใช้บริการเพื่อการรักษาซึ่งมาจากคลินิกแพทย์ ซึ่งการที่ตัดสินใจไม่บอกต่อ เพราะเป็นผู้ที่มารับบริการใหม่เป็นครั้งแรก มาตามคำแนะนำจากแพทย์ อายุเริ่มมากแล้ว ไม่มีความรู้มาก่อนว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไร รวมทั้งไม่ได้รับการแนะนำด้านอื่นๆซึ่งอาจเนื่องจากการที่มีใบนัดจากคลินิกแพทย์เพื่อมารับบริการทำให้เจ้าหน้าที่มักจะไม่มีอธิบายรายละเอียดอะไรมากเนื่องจากทำตามคำสั่งที่แพทย์สั่งมาเท่านั้น เลยส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและคิดจะไม่บอกต่อได้

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เนื่องมาจากผู้มาใช้บริการมักจะคาดหวังหรือให้ความสำคัญในการบริการสูงเห็นว่ามีสำคัญแต่ได้รับการตอบสนองจากหน่วยงานไม่ตรงตามที่หวังไว้ จึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดความพึงพอใจที่ให้คำนิยามว่า “ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล” และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับในสิ่งที่ปรารถนาคงหมายในระดับหนึ่งและลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรันทร,ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบุลย์พร และคณะ(2549) ที่พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมระดับดีมาก และ สอดคล้องกับการศึกษาของ มนทิพพา นิมนันท์ (2553) ที่พบว่า ระดับความคาดหวังในคุณภาพงานบริการผู้ป่วยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนระดับการรับรู้ในคุณภาพงานบริการที่ได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พิริยาพร ธรรมแะ (2554) ที่พบว่า พึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ นพมาศ แก้ววงศ์วาน (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการงานเภสัชกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

และจากผลการศึกษาที่ได้ว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในลำดับที่เท่าๆกัน คือ ด้านบุคคล เป็นลำดับแรก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นลำดับท้ายของการให้ความสำคัญและความพึงพอใจนั้น มีเหตุผลเนื่องมาจาก ด้านบุคคล มักเป็นด่านแรกในการสัมผัสกับผู้รับบริการ เป็นลักษณะสิ่งที่จับต้องได้เห็นชัดเจนว่า มีความกระตือรือร้น ใส่ใจ น่าเชื่อถือ อย่างไร ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ภายนอกที่มองเห็นและสัมผัสได้ จึงให้ลำดับความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญและความพึงพอใจ เป็นลำดับท้าย เนื่องมาจากผู้มาใช้บริการรู้อยู่แล้วว่าเป็นหน่วยงานราชการซึ่งราคามักจะตามอัตราของกรมบัญชีกลางอยู่แล้วรวมทั้งเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาดที่มักจะคิดว่าหน่วยงานราชการจะติดกับข้อจำกัดทางการส่งเสริมการตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้บริการก็มักต้องการราคาที่ย่อมเยาและมีส่วนลดหรือโปรแกรมทางการตลาดเสมอ

ซึ่งหากวิเคราะห์จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความสำคัญและความพึงพอใจ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคา (ราคาถูก) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867 และ 0.801 ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง (SD = 0.700-0.992) เป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นต่างกันในเรื่องนี้จึงส่งผลให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก คือบางคนอาจไม่ได้สนใจมากนัก คือไม่ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับบริการด้านนี้แต่บางคนอยากให้มีการบริการด้านนี้หรืออาจไม่ทราบว่ามีการบริการด้านนี้อยู่เลย โดยเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาดจึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงมาก ในความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหน่วยงานอาจต้องพิจารณาว่าจะดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้เหมาะสม เพียงพอ และเกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงต่อไป

### 3. ส่วนต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA)

จากผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) มักอยู่ใน Quadrant B เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจอยู่แล้ว คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี (Keep up the good Work) และมี Quadrant C คือ ด้านราคาและส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (Low Priority) ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับลำดับการให้ความสำคัญและความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการให้เป็นลำดับสุดท้าย และเมื่อวิเคราะห์ส่วนต่างด้านราคาพบว่ามีส่วนต่างน้อยที่สุด (0.03) แสดงว่าราคาที่ผู้ใช้บริการได้รับเกือบเทียบเท่ากับที่คาดหวัง แต่ส่วนต่างด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีส่วนต่างสูงสุด(0.18) แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญด้านนี้แต่ยังไม่ได้รับการบริการเพียงพอจนเกิดความพึงพอใจได้มากพอ หรือบางคนอาจไม่ได้สนใจมากนัก ไม่ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับบริการด้านนี้เลยแต่บางคนอยากให้มีการบริการด้านนี้หรืออาจไม่ทราบว่ามีการบริการด้านนี้อยู่เลยซึ่งจะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นหน่วยงานต้องพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดว่าจะดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมที่สุดอย่างเพียงพอ โดยไม่เกินความจำเป็นจนเกินไป และสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึง

และเมื่อวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า มักอยู่ใน Quadrant B และ Quadrant C เป็นส่วนใหญ่เช่นกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา เกี่ยวกับทางเลือกในการชำระเงิน(สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก) ที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจ คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญ



ต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (Concentrate Here) แต่เมื่อวิเคราะห์ส่วนต่างกลับพบว่ามึระดับความพึงพอใจสูงกว่าความสำคัญหรือความคาดหวัง (-0.03) (คะแนนความสำคัญระดับมากถึงมากที่สุด และ คะแนนความพึงพอใจระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด) เป็นไปได้หรือไม่ว่าหน่วยงานต้องให้ความสนใจในด้านนี้มากขึ้นแต่อาจเป็นการสนใจว่ามีการบริการที่เกินระดับความคาดหวังหรือเกินสำคัญที่ลูกค้าต้องการ คือพอใจมากแต่อาจไม่จำเป็นต้องใช้หรือไม่

ส่วนในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับ สถานที่จอดรถ สะดวก พบว่ามีค่าส่วนต่างของระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 แต่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจน้อยที่สุดในทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้มาใช้บริการถึงแม้จะให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถมากก่อนที่จะมาใช้บริการก็ตามและเมื่อได้มาใช้บริการแล้วก็ยังคงไม่พึงพอใจกับสถานที่จอดรถที่ทางหน่วยงานจัดสรรไว้ให้ แต่ก็ยังคงมาใช้บริการกับศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกอยู่เนื่องจากยังคงมีปัจจัยด้านอื่นๆที่ผู้ให้บริการพึงพอใจและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการหรือเป็นจุดแข็ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B เป็นส่วนใหญ่ เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ด้านบุคคล ที่มีปัจจัยย่อยทุกส่วนอยู่ใน Quadrant B และปัจจัยหลักด้านอื่นๆที่เหลืออีกที่ยังอยู่ใน Quadrant B ซึ่งส่วนใหญ่แล้วพึงพอใจ และอีกเหตุผลคือผู้ให้บริการทำใจรับทราบอยู่แล้วว่าหากมาโรงพยาบาลมักจะมีปัญหาด้านสถานที่จอดรถเสมอไม่ว่าจะเป็น โรงพยาบาลที่ไหนก็ตาม โดยเฉพาะโรงพยาบาลของรัฐ และนอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สูง ทั้ง ความสำคัญ(1.322) และพึงพอใจ (1.275) เป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการมีความเห็นต่างกันในเรื่องนี้จึงส่งผลให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก คือบางคนอาจมาแล้วได้ที่จอดเพราะว่างพอดี แต่บางคนอาจมาแล้วมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากจึงไม่มีที่จอด ทำให้การรับรู้และพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถเปลี่ยนไปตามแต่ช่วงจังหวะเวลาที่มารับบริการ ดังนั้นหน่วยงานอาจต้องพิจารณาว่า สถานที่จอดรถอาจไม่ใช่สาเหตุที่ผู้บริการเลือกใช้บริการกับหน่วยงานแต่อาจมีปัจจัยอื่นที่เป็นจุดแข็งที่ต้องเน้นให้แข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อลดจุดบกพร่องในเรื่องสถานที่จอดรถไปได้

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจของคลินิกเทคนิคการแพทย์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และเหตุการณ์มาใช้บริการ พบว่า มีผลแตกต่างกันต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

### จำแนกตามเพศ

เพศชาย ให้ความสำคัญ และให้ความพึงพอใจระดับมาก ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่ให้ความพึงพอใจระดับมาก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ  $H_0$  อย่างน้อย 1 คู่ ( $P < 0.05$ ) ดังนั้น เพศมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน และเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ในเพศชาย มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนในเพศหญิงมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเพศมีผลให้เกิดความแตกต่างกันทางความคาดหวังหรือการให้ความสำคัญและความพึงพอใจ

### จำแนกตามอายุ

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ระดับความพึงพอใจระดับมากทุกช่วงอายุ ยกเว้นอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่าอายุมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน

ซึ่งบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ  $H_0$  อย่างน้อย 1 คู่ ( $P < 0.05$ ) จะเป็นช่วงอายุ 21-40 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา และพบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอายุต่ำกว่า 20 ปี พบปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จึงวิเคราะห์ได้ว่า อายุมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจ เนื่องจาก อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคิด และประสบการณ์ที่ได้รับหรือความต้องการที่มีไม่เหมือนกัน

### จำแนกตามอาชีพ

เกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญระดับมาก ยกเว้น นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ และ เกษียณ/ว่างงาน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และทุกอาชีพให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้น เกษียณ/ว่างงาน ที่ให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

อาชีพมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ  $H_0$  อย่างน้อย 1 คู่ ( $P < 0.05$ ) ที่พบคือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ เกษียณ/ว่างงาน

และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่าทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B โดยพบปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพอื่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ และพบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ/ว่างงาน

วิเคราะห์ได้ว่า อาชีพมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจ เนื่องจาก อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อน

#### จำแนกตามรายได้

ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่ารายได้มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน แต่ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แต่ในกลุ่มระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท เป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่มระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท แต่ กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่ทุกระดับรายได้มีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน อาจเนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการมองเห็นผลที่ได้รับจากการรับบริการ จากการซื้อบริการว่าสมเหตุสมผล เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับมาน้อยเพียงใด ซึ่งก็ขึ้นกับระดับรายได้ด้วยเพราะแต่ละกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในด้านที่ต้องการแตกต่างกัน

#### จำแนกตามสิทธิที่ใช้ในการรับบริการ

กลุ่มที่ชำระเงินเองให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่กลุ่มใช้สิทธิเบิกให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจให้ระดับมากที่สุดสองกลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบมีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน และเมื่อ

นำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA ) พบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งกลุ่มชำระเงินเองและกลุ่มสิทธิเบิกได้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มชำระเงินเอง

ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า สิทธิเบิกได้ให้ความสำคัญและความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มที่ชำระเงินเอง อาจเนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้สิทธิเบิกคาดหวังว่าจะได้สิทธิพิเศษที่มีเพื่อใช้ในการรับบริการที่ดีกว่า

#### จำแนกตามเหตุผลการมาใช้บริการ

ทั้งกลุ่มเพื่อการรักษาและกลุ่มเพื่อตรวจสอบสุขภาพให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบมีผลต่อความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA ) พบว่า มีปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งสองกลุ่ม

ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเพื่อการรักษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตรวจสอบสุขภาพ เนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้สิทธิเพื่อการรักษาคาดหวังว่าจะได้สิทธิพิเศษที่มีเพื่อใช้ในการรับบริการที่ดีกว่ามาเพื่อตรวจสอบสุขภาพ

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นพบ ดังนี้

##### 1. จากข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์ของผู้รับบริการ

พบว่า กลุ่มผู้รับบริการมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวนคิดเป็น 50.8 % ของกลุ่มผู้รับบริการทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ที่น่าสนใจไม่ควรมองข้าม

ในด้านประสบการณ์ของผู้รับบริการ จะพบว่า ได้รับรู้เกี่ยวกับงานบริการจากการบอกต่อซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางสำคัญที่จะบริหารจัดการเรื่องคุณภาพงานบริการให้เป็นที่รับรู้และประทับใจกับผู้มาใช้บริการ เพื่อหวังผลให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีต่อไป อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่รู้จักเพราะเดินผ่านและเว็บไซต์

จึงเป็นความน่าสนใจที่หน่วยงานจะต้องมาปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างความน่าสนใจ สะดุดตา ให้เกิดการอยากเข้ามาสัมผัสหรือใช้บริการทั้งหน้าร้านหรือทางเว็บไซต์

พบว่า ผู้มาใช้บริการยังหน่วยงานยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการ ควรหาทางพัฒนาเพิ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามารับรู้ใช้บริการมากขึ้นซึ่งทั้งนี้อาจยังไม่มีกระแสทางการตลาดที่มากพอหรืออาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร และเมื่อสังเกตดูจะเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจะมาจากมารับบริการเพื่อการรักษา ซึ่งยังคงขึ้นกับหน่วยงานศรีพัฒน์หรือ โรงพยาบาลอาจเนื่องจากศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์สามารถใช้สิทธิในการเบิกจ่ายได้ แต่หากมีการยกเลิกการเบิกจ่ายหรือเบิกจ่ายได้น้อยลง หรือ ศรีพัฒน์และ โรงพยาบาล ไม่แนะนำต่อในกรณีที่ว่าผู้ใช้บริการมีสิทธิเบิกได้จะเป็นปัญหาตามมาหรือไม่ว่าจำนวนผู้ใช้บริการจะลดลงเนื่องจากไม่ได้มีแพทย์ประจำที่สามารถตรวจได้ครบวงจรเหมือนโรงพยาบาล เพียงแต่มีจุดเด่นที่ สะดวก รวดเร็ว ในการเข้ามาใช้บริการ สังเกตตัวเองโดยไม่ต้องมีแพทย์ในกรณีที่บางคนอยากตรวจสภาพร่างกายตัวเองเพื่อทราบเท่านั้น ซึ่งจุดนี้ก็ถือเป็นข้อดีและเป็นจุดที่ควรจะให้พัฒนาให้มาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์และคุณภาพในการให้บริการในทุกขั้นตอนบริการให้เทียบเท่าเอกชนแต่ต้องดูความเหมาะสมด้วย เนื่องจากศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ยังคงมีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความเป็นรัฐและเอกชน คือ โดยระบบมีการบริหารจัดการอ้างอิงตามระเบียบราชการ แต่บางครั้งก็มีระบบจัดการในลักษณะเอกชนเพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาทางการแข่งขันในทางธุรกิจให้คล่องตัวมากขึ้นได้

## 2. จากข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

### (Marketing Mix:7Ps)

พบว่าผู้ใช้บริการยังมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าที่ได้รับหรือพึงพอใจ แต่ส่วนต่างไม่ได้สูงมากนัก (ส่วนต่าง 0.11) แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด ดังนั้นต้องให้ความสำคัญนี้ให้เป็นประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเดิมและจะช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ได้

และจะเห็นว่าปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาถูก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง (0.80) ซึ่งเป็นไปได้ในด้านมุมมองและการรับรู้ที่ต่างกัน เพราะลักษณะการบริหารจัดการแบบกึ่งเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในบางรายการตรวจอาจจะสูงหากเทียบกับรัฐบาล แต่ก็ไม่สูงเท่าเอกชนเนื่องจากต้องใช้ฐานราคาของกรมบัญชีในการดำเนินการอยู่

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้งความสำคัญและความพึงพอใจรวมทั้งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง คือมีการกระจายตัวของข้อมูลมาก อาจมาจาก

ผู้ใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือไม่รู้ว่ามีบริการประชาสัมพันธ์งานบริการอย่างไร ไม่ทราบการแจ้งผ่านสื่อ หรือการส่งเสริมการขาย เกิดขึ้น เพราะอาจมองว่าเป็นส่วนงานราชการไม่น่าจะมีเกิดขึ้นหรือความเป็นไปได้น้อยที่จะมี หรือ การสื่อสารข้อมูลการรับรู้ที่ไม่ทั่วถึงยังกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้

ส่วนในปีจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับ สถานที่จอดรถ สะดวก แม้จะมีค่าส่วนต่างของระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 แต่พบว่าผู้ใช้บริการยังคงมาใช้บริการกับศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกอยู่เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นๆที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการหรือเป็นจุดแข็ง ดังนั้นหน่วยงานต้องมองหาปัจจัยอื่นที่เป็นจุดแข็งที่ต้องเน้นหรือชูให้เห็นประโยชน์หรือความสะดวกมากขึ้นเพื่อลดจุดบกพร่องในเรื่องสถานที่จอดรถ

### **3. จากข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และ เหตุผลการมาใช้บริการ**

จากการใช้ T-test และ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และ เหตุผลการมาใช้บริการ มีความต่างกันในระดับความสำคัญและความพึงพอใจ ดังนี้

#### **เพศ :**

เพศที่ต่างกันจึงมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญและให้ความพึงพอใจระดับมาก ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับมาก

จะเห็นได้ว่า จากค่าเฉลี่ยใน เพศหญิง จะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และถึงแม้จะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย แต่ก็มีระดับความแตกต่างของสำคัญและพึงพอใจที่มากกว่าเพศชาย (ส่วนต่างมากกว่า) ดังนั้นเพศหญิงจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย

#### **อายุ :**

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนความพึงพอใจทุกช่วงอายุให้ระดับมาก ยกเว้นอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยพบว่าอายุมีผลต่อทั้งระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนั้น อายุที่ต่างกันจึงมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด และพึงพอใจมากที่สุด เช่นกัน แต่ทุกช่วงอายุก็มีระดับความแตกต่างของความสำคัญและพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่มีอายุ 60 ปี หรือ วัยเกษียณ ขึ้นไป จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

#### **อาชีพ :**

เกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญระดับมาก ยกเว้นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ และเกษียณ/ว่างงาน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และทุกอาชีพให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้นเกษียณ/ว่างงาน ที่ให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยพบว่าอาชีพมีผลต่อทั้งระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนั้นอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญระดับมาก แต่อาชีพ เกษียณ/ว่างงาน ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด และพึงพอใจมากที่สุด เช่นกัน และพบว่า มีระดับความแตกต่างของความสำคัญและพึงพอใจที่สูงเป็นอันดับ 3 รองจากพนักงานมหาวิทยาลัยและนักเรียน/นักศึกษา แต่จากสถิติพบว่า กลุ่มเกษียณ/ว่างงาน เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มารับบริการกับหน่วยงาน ดังนั้นจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

#### **รายได้ :**

ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก โดยพบว่ารายได้มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อย แต่ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ

จะเห็นได้ว่า ทุกรายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่รายได้ 10,000-30,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด และพึงพอใจเทียบเท่ารายได้ มากกว่า 50,000 บาท แต่พบว่า มีระดับความแตกต่างของความสำคัญและพึงพอใจที่มากกว่ารายได้ มากกว่า 50,000 บาท แต่จากสถิติรายได้ 10,000-30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มารับบริการกับหน่วยงาน ดังนั้นจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

### สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ :

กลุ่มที่ชำระเงินเองให้ความสำคัญระดับมาก แต่กลุ่มที่ใช้สิทธิเบิกให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจให้ระดับมากทั้งกลุ่มชำระเงินเองและสิทธิเบิก โดยพบมีผลต่อทั้งระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนั้น สิทธิที่ต่างกันจึงมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่า สิทธิเบิกได้ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ และพึงพอใจมากกว่าชำระเงินเอง ดังนั้น สิทธิเบิกได้จึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

### เหตุผลการมาใช้บริการ:

ทั้งกลุ่มเพื่อการรักษาและเพื่อตรวจสอบสุขภาพให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและความพึงพอใจระดับมาก โดยพบมีผลต่อทั้งระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนั้น เหตุผลการใช้บริการที่ต่างกันจึงมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่า กลุ่มเพื่อการรักษาให้ความสำคัญมากกว่าแต่พึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตรวจสุขภาพ ดังนั้น กลุ่มเพื่อการรักษาจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

และเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) แต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่จำแนกแล้ว พบว่าปัจจัยอยู่ในแต่ละ Quadrant ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่จำแนกตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ				อาชีพ							
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชนประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษียณ / วางงาน	ค้าขาย / รับจ้าง	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
ด้านราคา	A	C	C	C	C	A	C	C	B	A	C	C	A	C
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	C	B	D	C	B	B	D	B	D	B	B	C	B	C
ด้านส่งเสริมการตลาด	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ด้านกระบวนการ	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
ด้านบุคคล	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	B	D	B	B	B	D	B	B	B	B	D	C	D	D

ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่จำแนกตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้				สิทธิชำระ		เหตุผลมาใช้	
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท	ชำระเงินเอง	สิทธิเบิก	เพื่อการรักษา	เพื่อตรวจสุขภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	B	B	B	B	B	B	B	B
ด้านราคา	C	C	A	C	C	C	C	C
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	D	B	B	A	C	B	B	B
ด้านส่งเสริมการตลาด	C	C	C	C	C	C	C	C
ด้านกระบวนการ	B	B	B	B	B	B	B	B
ด้านบุคคล	B	B	B	B	B	B	B	B
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	B	B	D	B	B	B	B	B

จากตาราง 5.5 จะเห็นว่าเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยที่จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สิทธิที่ใช้ในการรับบริการ และเหตุผลการใช้บริการ มากำหนดเป็นจุดตัดแกนเพื่อแยก Quadrant พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ซึ่งตกอยู่ใน Quadrant B และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งตกอยู่ใน Quadrants C

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน มี 3 ปัจจัยโดยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่อยู่ใน

Quadrants A ได้แก่ เพศชาย อายุ 60 ปีขึ้นไป มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เกษียณ / ว่างาน มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

Quadrants B ได้แก่ อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัยและอาชีพอื่นๆ

Quadrants C ได้แก่ เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 -60 ปี มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ค้าขาย / รับจ้าง มีรายได้น้อยกว่า 10,000 -30,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท ใช้สิทธิชำระเงินเองและเบิกได้ และมาเพื่อการรักษาและตรวจสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ใน

Quadrants A ได้แก่ รายได้มากกว่า 50,001 บาท

Quadrants B ได้แก่ เพศหญิง อายุ 41-60 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เกษียณ / ว่างาน มีรายได้ 10,000-50,000 บาท

Quadrants C ได้แก่ เพศชาย อายุ 21-40 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย / รับจ้าง และใช้สิทธิชำระเงินเอง

Quadrants D ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพอื่นๆ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ใน

Quadrants B ได้แก่ เพศชาย อายุต่ำกว่า 20 -60 ปี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รับราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 -30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ใช้สิทธิชำระเงินเองและเบิกได้ และมาเพื่อการรักษาและตรวจสุขภาพ

Quadrants C ได้แก่ อาชีพเกษียณ / ว่างาน

Quadrants D ได้แก่ เพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย / รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

ทั้งนี้หน่วยงานควรปรับปรุงคุณลักษณะที่เกิดขึ้นของแต่ละ Quadrants ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีที่สุด

ซึ่ง Quadrants A คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หน่วยงานจึงควรให้ความสนใจเพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลางเป็นมากถึงมากที่สุดตรงตามความสำคัญที่คาดหวังไว้

Quadrant B หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี หน่วยงานจึงควรรักษาระดับการบริการนี้ไว้ต่อไป

Quadrants C คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้

Quadrants D คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก ควรพิจารณาระบบการจัดการเพื่อไม่ให้สูญเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็นเนื่องจากผู้มาใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

โดยจากปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกแล้ว สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ทั้งนี้ช่วง Quadrants ที่จะนำมาปรับปรุง คือ Quadrants A ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งควรได้รับความสนใจและให้ความสำคัญ ซึ่งจากผลการจำแนกประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษียณ/ว่างงาน มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อรายได้มากกว่า 50,001 บาท โดยจากการจำแนกความสำคัญและความพึงพอใจในความแตกต่างกันแล้ว พบว่า

**จำแนกตามเพศ :**

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ ( $P > 0.05$ ) ถึงแม้เพศชายจะอยู่ใน Quadrants A ที่ต้องให้ความสนใจก็ตาม แต่พบว่าความพึงพอใจในราคามีมากกว่าการให้ความสำคัญ นั่นหมายถึงว่าราคา ณ.ปัจจุบัน พึงพอใจและเหมาะสมแล้ว

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านนี้ยังคงเดิม คือ Value-Based Pricing ตั้งตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยอยู่ในระดับราคามาตรฐาน และจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรายการตรวจกลุ่มเพศชายเช่น มะเร็งต่อมลูกหมาก ไชมัน โดยการให้ส่วนลด หรือ จัดโปรแกรมแล้วแถมรายการตรวจตับเพิ่ม เป็นต้น

**จำแนกตามอายุ :**

ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกัน ( $P < 0.05$ ) ทั้งในระดับความสำคัญและ ความพึงพอใจ โดยพบว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป ตกอยู่ใน Quadrants A ที่ต้องให้ความสนใจ ถึงแม้จะมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุดในแต่ละช่วงอายุก็ตาม แต่กลุ่มอายุนี้ถึงไม่ใช่ผู้มีอิทธิพลหลักในการใช้บริการ แต่มีอำนาจซื้อสูงและมีความจำเป็นที่ต้องมาใช้บริการบ่อยเนื่องด้วยปัญหาสุขภาพ

ดังนั้นกลยุทธ์ควรที่จะใช้ คือ ตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยอยู่ในระดับราคา มาตรฐาน และสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือจัดทำ โปรแกรมการตรวจผู้สูงวัย เป็นต้น และมักเป็นกลุ่มเดียวกับอาชีพเกษียณ/ว่างงาน

#### จำแนกตามอาชีพ :

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน ( $P>0.05$ ) โดยพบว่า อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เกษียณ/ว่างงาน ถึงแม้จะอยู่ใน Quadrants A ที่ต้องให้ความสนใจก็ตาม แต่พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในราคามีมากกว่าการให้ความสำคัญ หมายถึงว่าราคา ณ.ปัจจุบันสามารถที่จะจ่ายได้

ดังนั้นกลยุทธ์ควรที่จะใช้ คือ ราคาคงเดิม แต่เน้นการส่งเสริมการขาย คือ เน้นการ มาใช้บริการให้บ่อยขึ้น เช่น โปรแกรมสำหรับพนักงานรัฐวิสาหกิจในราคาพิเศษ หรือสร้างทางเลือก ด้านโปรแกรมการตรวจที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ หรือเพิ่มช่องทางการรับรู้ผ่านสื่อ ใน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มเกษียณ/ว่างงาน เป็นกลุ่มรองจากอาชีพรับราชการ ซึ่ง ส่วนใหญ่มักเป็นข้าราชการบำนาญ อาจเน้น โปรแกรมส่งเสริมการขาย จัดส่วนลด ของแถม เป็นต้น

#### จำแนกตามรายได้ :

1. ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกัน ( $P<0.05$ ) ในระดับความพึงพอใจ โดยพบว่า รายได้ 30,001-50,000 บาทขึ้นไป ตกอยู่ใน Quadrants A ที่ต้องให้ความสนใจ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มี รายได้ในระดับที่สูงพอควร แต่ก็จะมีรายจ่ายสูงตามมาเช่นกัน จึงให้ความสำคัญกับราคามากกว่า ความพึงพอใจ และยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลรองจากรายได้ 10,000-30,000 บาท

ดังนั้นกลยุทธ์ควรที่จะใช้ คือ เน้น โปรแกรมส่งเสริมการขาย จัดส่วนลด ของแถม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน ( $P<0.05$ ) ในระดับความพึงพอใจ โดยพบว่า รายได้มากกว่า 50,001 บาท ตกอยู่ใน Quadrants A ที่ต้องให้ความสนใจ กลุ่มนี้แม้ จะไม่ใช่กลุ่มอิทธิพลหลักในการใช้บริการ แต่ก็มีจำนวนที่น่าสนใจ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง และแม้จะ ให้ความสำคัญน้อยกว่ารายได้ช่วงอื่น แต่ก็มีความพึงพอใจที่ไม่ค่อยต่างจากรายได้กลุ่มอื่น เพียงแต่ ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิมในการเข้าถึงการบริการ โดยไม่ต้องมาเสียเวลากับจุดบริการมาก นัก และมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการสูง ดังนั้น จึงควรกำหนดช่องทางการเข้าถึงการบริการให้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้นและมีความชัดเจน

ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะใช้ คือ การจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการบริการให้สะดวกในการเข้าถึง มีการแสดงป้ายที่ชัดเจนในการให้บริการ อ่านแล้วเข้าใจง่าย การจัดลำดับคิวที่ดี เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะ และมีความคิดเห็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์นั้น แม้จะมีระดับความพึงพอใจที่มากแต่ก็ยังไม่เพียงพอซึ่งอาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมแยกออกมาในแต่ละปัจจัยย่อยว่า ปัจจัยด้านใดที่ไม่ได้รับความพึงพอใจแต่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยที่น้อยกว่า 4.00 และควรพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้มีระดับความพึงพอใจอย่างน้อยระดับ 4.5 ขึ้นไป และควรเน้นการพัฒนาจุดแข็งของหน่วยงานให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะด้านบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีการบริการที่ดี จัดบริการที่พร้อมเสมอ ให้มีความเชี่ยวชาญและความพร้อมในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการตลาดควรเพิ่มการสร้างการรับรู้หรือสื่อสารให้ตรงเป้าหมายเพื่อจะได้มีลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่ได้อ้างอิงหรือผูกติดมากับหน่วยงานอื่นที่ส่งต่อหรือแนะนำเพียงอย่างเดียว ส่วนปัจจัยใด อยู่ใน Quadrant C และ Quadrant D ก็อาจพิจารณา เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อไม่ให้เกินความจำเป็นจนเกินไปหากจะพัฒนาเพิ่มเพราะส่วนนี้ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

ในด้านความแตกต่างที่มีต่อความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ นั้น หน่วยงานควรสร้างความพึงพอใจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการ ว่าควรทำอย่างไรให้มีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้คงอยู่นานที่สุดหรือมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และจากปัจจุบัน ได้มีแพทย์มาอยู่ประจำเพื่อช่วยตรวจร่างกายและอธิบายผลการตรวจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์ทางการรักษาและติดตามมากขึ้น

จากผลการศึกษาจึงควรปรับปรุงปัจจัยย่อยแต่ละส่วนประสมการตลาดโดยกำหนด 10 อันดับที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจ ในปัจจัยที่ถือว่าต้องมาปรับปรุงก่อน เพราะมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญที่มากแต่ยังคงได้รับความพึงพอใจไม่เพียงพอหรือน้อยกว่าที่คาดไว้ โดยเรียงลำดับจากค่าส่วนต่างที่มากไปหาน้อย ซึ่งจากผลปัจจัยที่จะปรับปรุง 10 อันดับ ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ส่วนนี้ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้นหากจะพัฒนาเพิ่ม

ต้องใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อไม่ให้เกินความจำเป็นจนเกินไป ส่วนบึงจัยที่อยู่ใน Quadrant B อยู่แล้วลูกค้า  
พึงพอใจ ดังนั้นควรรักษาระดับมาตรฐานไว้ให้คงอยู่ต่อไป โดยสามารถกำหนดแผนเพื่อดำเนินการ  
ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.6 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อปรับปรุง

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)	รายละเอียดหรือขั้นตอนการดำเนินงาน
1	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สถานที่จอดรถสะดวก	3.68	2.83	C	0.85	จัดหาผู้ดูแลพื้นที่ให้เพียงพอ (รปภ) โดยการจัดสรรให้เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการเท่านั้นและคอยดูแลประสานงานหากมีที่จอดรถเต็มก็สามารถให้คำแนะนำที่จอดรถอื่นได้
2	ด้านส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดสำหรับข้าราชการ	3.77	3.53	C	0.24	ต้องศึกษาความเป็นไปได้ก่อนเนื่องจากลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักและรับทราบอยู่แล้วว่าหน่วยงานของรัฐมีข้อจำกัดอย่างไรซึ่งจะเห็นว่ามีการให้มีความสำคัญที่น้อย



ตารางที่ 5.6 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อปรับปรุง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)	รายละเอียดหรือ ขั้นตอนการดำเนินงาน
3	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม จุดพักรอ	4.11	3.91	C	0.20	จัดบริเวณพื้นที่รอตรวจให้เป็นสัดส่วน และมีที่นั่งเพียงพอ ตกแต่งผนังห้องให้ดึงดูดมีข้อมูลที่น่าสนใจ
4	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีป้ายนำทางหรือบอกทางชัดเจน	4.13	3.93	C	0.20	จัดเปลี่ยนตำแหน่งป้ายนำทางให้มองเห็นชัดเจนขึ้นเช่น ไม่ติดสูงเกินไป
5	ด้านส่งเสริมการตลาด	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.70	3.52	C	0.18	มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น
6	ด้านกระบวนการ	มีการชี้แจงแนะนำขั้นตอนการบริการ	4.32	4.15	B	0.17	จัดเจ้าหน้าที่อยู่ประจำเพื่อแนะนำขั้นตอนการบริการ โดยเฉพาะในเวลาที่มิใช่ใช้บริการจำนวนมาก ส่วนเวลานอกเหนือจากนี้ให้เจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการดูแล

ตารางที่ 5.6 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อปรับปรุง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (X)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrant	ส่วนต่าง (X-Y)	รายละเอียดหรือขั้นตอนการดำเนินงาน
7	ด้านบุคคล	คำแนะนำปรึกษาจากนักเทคนิคการแพทย์	4.43	4.26	B	0.17	จัดให้มีนักเทคนิคการแพทย์อยู่ประจำจุดโดยใส่ใจและสนใจให้คำแนะนำปรึกษากับผู้ใช้บริการทุกรายอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย
8	ด้านส่งเสริมการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ	3.90	3.74	C	0.16	จัดประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น
9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.29	4.14	B	0.15	จัดแสดงป้ายในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย และใช้คำที่สามารถเข้าใจได้ไม่คลุมเครือ
10	ด้านกระบวนการ	มีป้ายแจ้งให้ทราบก่อนเวลาบริการ	4.29	4.14	B	0.15	จัดแสดงป้ายแจ้งให้ทราบในตำแหน่งที่ชัดเจนมองเห็นง่ายทุกครั้ง

ตารางที่ 5.6 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อปรับปรุง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่า เฉลี่ย ความ สำคัญ (X)	ค่า เฉลี่ย ความ พึง พอใจ (Y)	IPA Qua dra nt	ส่วน ต่าง (X- Y)	รายละเอียด หรือ ขั้นตอนการ ดำเนินงาน
45	ด้านราคา	สามารถชำระเงิน ได้หลาย ทางเลือก	4.12	4.15	A	- 0.03	ในด้านนี้ ทำได้ดี มาก คือ เกินความ คาดหวังที่ผู้ใช้ บริการตั้งไว้ ดังนั้น ให้รักษาระดับนี้ ต่อไป

แต่จากปัจจัยย่อย 10 อันดับที่เกี่ยวข้องนั้น ส่วนใหญ่ถือเป็นข้อจำกัดของหน่วยงานที่จะทำการปรับปรุงได้เพียงพอโดยเฉพาะปัญหาด้านพื้นที่ที่คับแคบ โดยพื้นที่สำหรับให้บริการจำกัด ไม่สามารถขยายได้อีกในบริเวณปัจจุบัน จึงไม่เสนอเป็นกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง แต่ทั้งนี้จะขอเสนอในส่วน of ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากเมื่อได้ทำการศึกษาความแตกต่างทั้งตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แล้ว พบว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นในแต่ละกลุ่ม

ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่า โดยจากผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญและความพึงพอใจเกิดขึ้นในกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ และเพศ ที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอเป็น โมเดลการจัดชุด โปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพหรือจัดทำเป็นแพคเกจที่สามารถเลือกได้ตามระดับช่วงอายุ และอาชีพ ในแต่ละเพศ ของผู้มาใช้บริการ โดยกำหนดตามอัตราอ้างอิงราคาปกติ แต่ให้ส่วนลดในราคาพิเศษ (Special price ) เมื่อลูกค้าซื้อตามแต่ละแพคเกจ ดังตาราง 5.7-5.8 นี้

ตารางที่ 5.7 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศ และ อายุ

ลำดับ	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	ราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	21-40 ปี		41-60 ปี		60 ปี ขึ้นไป	
			ชาย/ หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
No	รายการ List	Price	Male/ Female	Male	Female	Male	Female	Male	Female
1	ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด Complete Blood Cell Count (CBC) *	90							
2	ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด Fasting Blood Sugar-Glucose (FBS) *	40							
3	ตรวจระดับไขมันในเลือด Lipid Profile - Cholesterol, Triglyceride *	120							
4	ตรวจการทำงานของไต Kidney Function Test - BUN, Creatinine *	100							
5	ตรวจการทำงานของตับ Liver Function Test								
	AST *	50							
	ALT *	50							
	Alkaline phosphatase *	50							
	Total protein	55							
	Albumin	55							
	Globulin	85							
	Total bilirubin	55							
	Direct bilirubin	55							
6	ตรวจระดับกรดยูริก Uric Acid *	60							
7	ตรวจแยกชนิดไขมัน High Density Lipoprotein, Low Density Lipoprotein (HDL- C , LDL- C)	330							
8	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบี Hepatitis B surface antigen detection (HBs Ag / HBs-Ab)	290							
9	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบชนิดซี Hepatitis C detection (Anti - HCV)	270							

ตารางที่ 5.7 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศ และ อายุ (ต่อ)

ลำดับ	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	ราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	21-40 ปี		41-60 ปี		60 ปี ขึ้นไป	
			ชาย/ หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
No	รายการ List	Price	Male/ Female	Male	Female	Male	Female	Male	Female
10	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งระดับ Alpha-fetoprotein (AFP)	375							
11	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งเรื้องกรเพาะอาหาร,ลำไส้ Carcinoembrionic (CEA)	400							
12	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งต่อมลูกหมาก Prostate Specific Antigen (PSA)	450							
13	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งเรื้องมดลูก Human chorionic gonadotropim (B-HCG)	350							
14	ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งเรื้องเต้านม Carbohydrate Antigen 153 (CA15-3)	545							
15	ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งเรื้องรังไข่ Carbohydrate Antigen 125 (CA125)	680							
16	ตรวจภาวะไทรอยด์ Thyroid Function Test (FT4 , TSH)	560							
17	ตรวจปัสสาวะ Urine Examination (U/A) *	50							
18	ตรวจอุจจาระเพื่อหาพยาธิ Stool Examination *	40							
19	ตรวจหาเลือดในอุจจาระ Stool occult blood	30							
20	ตรวจเอกซเรย์ เพื่อดูสภาพปอด Chest X-Ray *	170							
21	น้ำตาลสะสม A1C	250							
ราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Special price			467	3,240	4,280	3,395	3,867	3,172	4,143
รายการพิเศษเพิ่มเติม				plus	plus	plus	plus	plus	plus
22	ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ Electrocardiogram EKG	350	-	3,540	4,580	3,695	4,167	3,472	4,443
23	อัลตราซาวด์ช่องท้องทั้งหมด Ultrasound Whole Abdomen	1500	-	5,040	6,080	5,195	5,667	4,972	5,943
24	ตรวจเอกซเรย์เต้านม (Mammogram)	2300	-	-	8,380	-	7,967	-	8,243

ตารางที่ 5.7 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศ และ อายุ (ต่อ)

ลำดับ	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	ราคา price	ต่ำกว่า	21-40 ปี		41-60 ปี		60 ปี ขึ้นไป	
			20 ปี	ชาย/หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
No			Male/ Female	Male	Female	Male	Female	Male	Female
25	ตรวจมวลกระดูก (Bone Densitometry)	3000	-	8,040	11,380	8,195	10,967	7,972	11,243



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศ และ อาชีพ

ลำดับ	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	ราคา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ
			ชาย/หญิง	ชาย/หญิง
No	รายการ List	Price	Male/ Female	Male/ Female
1	ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด Complete Blood Cell Count (CBC) *	90		
2	ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด Fasting Blood Sugar-Glucose (FBS) *	40		
3	ตรวจระดับไขมันในเลือด Lipid Profile - Cholesterol, Triglyceride *	120		
4	ตรวจการทำงานของไต Kidney Function Test - BUN, Creatinine*	100		
5	ตรวจการทำงานของตับ Liver Function Test			
	AST *	50		
	ALT *	50		
	Alkaline phosphatase *	50		
	Total protein	55		
	Albumin	55		
	Globulin	85		
	Total bilirubin	55		
	Direct bilirubin	55		

ตารางที่ 5.8 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศ และ อาชีพ (ต่อ)

ลำดับ No.	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program	ราคา Price	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ
	รายการ List		ชาย/หญิง	ชาย/ หญิง
			Male/ Female	Male/ Female
6	ตรวจระดับกรดยูริก Uric Acid *	60		
7	ตรวจแยกชนิดไขมัน High Density Lipoprotein, Low Density Lipoprotein (HDL- C , LDL- C)	330		
8	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบชนิดบี Hepatitis B surface antigen detection (HBs Ag / HBs-Ab)	290		
9	ตรวจหาการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบชนิดซี Hepatitis C detection (Anti - HCV)	270		
10	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งระดับ Alpha-fetoprotein (AFP)	375		
11	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งระยะแรกอาหาร, ลำไส้ Carcinoembryonic (CEA)	400		
12	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งรังต่อมลูกหมาก Prostate Specific Antigen (PSA)	450		
13	ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งรังมดลูก Human chorionic gonadotropim (B-HCG)	350		
14	ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งรังเต้านม Carbohydrate Antigen 153 (CA15-3)	545		
15	ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งรังไข่ Carbohydrate Antigen 125 (CA125)	680		
16	ตรวจภาวะไทรอยด์ Thyroid Function Test (FT4 , TSH)	560		
17	ตรวจปัสสาวะ Urine Examination (U/A) *	50		
18	ตรวจอุจจาระเพื่อหาพยาธิ Stool Examination *	40		
19	ตรวจหาเลือดในอุจจาระ Stool occult blood	30		
20	ตรวจเอ็กซเรย์ เพื่อดูสภาพปอด Chest X-Ray *	170		
21	ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ Electrocardiogram EKG	350		



ตารางที่ 5.8 แสดงโปรแกรมการตรวจสุขภาพตามกลยุทธ์ความแตกต่างตามเพศ และ อาชีพ (ต่อ)

ลำดับ No .	โปรแกรมตรวจสุขภาพ Health Check-up Program รายการ List	ราคา Price	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ
			ชาย/หญิง	ชาย/หญิง
	<b>ราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Special price</b>		<b>1,430</b>	<b>3,447</b>
	รายการอื่นเพิ่มเติม		<b>plus</b>	<b>plus</b>
22	อัลตราซาวด์ช่องท้องทั้งหมด Ultrasound Whole Abdomen	<b>1500</b>	<b>2,930</b>	<b>4,947</b>
23	ตรวจเอกซเรย์เต้านม (Mammogram)	<b>2300</b>	<b>3,730</b>	<b>5,747</b>
24	ตรวจมวลกระดูก (Bone Densitometry)	<b>3000</b>	<b>4,430</b>	<b>6,447</b>

จะเห็นได้ว่าจากผลการศึกษาค้างกล่าว นอกจากจะทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์แล้วยังสามารถนำผลการประเมินความพึงพอใจที่ได้มาปรับปรุงงานบริการของคลินิกให้ดียิ่งขึ้นพร้อมตอบสนองความต้องการที่มีของลูกค้าได้อีกด้วย ดังนั้นเสนอไว้ในข้อเสนอแนะและการจัดตัวอย่างแพคเกจการตรวจสุขภาพดังโปรแกรมตามอายุ และ อาชีพ ดังตารางที่กล่าวมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์.2555.ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ  
ศูนย์การค้าเซทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพงษ์ จิรวังวงศ์.2554.มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ISO 10004 มาตรฐานการวัด  
ความพึงพอใจของลูกค้า: ระบบออนไลน์
- ชูชัย สมितिไกร.2555.พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐฐิยา แดงประเสริฐ.2553.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัด  
สุราษฎร์ธานี.ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี:ระบบออนไลน์
- นพมาศ แก้ววงศ์วาน.2555.ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและการพัฒนางาน  
บริการแผนกเภสัชกรรม โรงพยาบาลหางดง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระ  
ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา,บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญมี พันธุ์ไทย.2545.ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น มหาวิทยาลัยรามคำแหง : ระบบออนไลน์
- พิริยาพร ธรรมแจะ.2554.การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสาธารณสุข  
จากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล กรณีศึกษา :โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล  
บ้านนาเม็ง อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนทิพพา นิมนันท์.2553.ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยในของ  
ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .การค้นคว้าแบบอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการ  
เรียนรู้.สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2555
- รายงานการสัมมนาศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี 2556 : ผลการดำเนินงานคลินิกเทคนิคการแพทย์

- รุ่งระวี มีทองคำ.2548.ความพึงพอใจต่อการบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสันทราย  
จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต,  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รักษ์เกียรติ จิรันทร,ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร และคณะ.2549.การประเมินความพึงพอใจของ  
ผู้รับบริการการแพทย์แผนไทย : กรณีศึกษางานแพทย์แผนไทย ศูนย์สุขภาพชุมชน  
เมืองสงขลา โรงพยาบาลสงขลา จังหวัดสงขลา.สงขลานครินทร์เวชสาร ปีที่ 24 ฉบับ  
ที่ 6:ระบบออนไลน์
- วนัฐพร ศิลปธรรมวานิช.2553.การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ  
ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนดใน  
เขตจังหวัดชลบุรี.ภาคนิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ระบบออนไลน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541.ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ:ระบบออนไลน์
- ศุภัญญา บัวประเสริฐยิ่ง.2555.ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ของคลินิกร่วม  
ใจ โรงพยาบาลดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ  
ปัจจุบัน,คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศูนย์พัฒนานวัตกรรมเพื่อการจัดการความรู้และการเรียนรู้ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ การบริหารเวลา / การบริหารทรัพยากรมนุษย์ :  
แรงจูงใจในการทำงาน / ภาวะผู้นำ / การบริหารงานคุณภาพ :ระบบออนไลน์
- ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์.2554.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ  
บริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของค่าใช้จ่าย : กรณีศึกษาโรงพยาบาล  
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.KKU Res. J.(be) 2011; 10(2):160-172:ระบบ  
ออนไลน์
- สำนักการค้ำบริการและการลงทุน.2554.สถานะความพร้อมธุรกิจบริการสาขาสุขภาพและวิชาชีพที่  
เกี่ยวเนื่อง.กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ:ระบบออนไลน์



**ภาคผนวก**

**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม .....

### แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิค การแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### คำชี้แจง

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม โดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด และผลจากการศึกษาค้นคว้านี้จะนำมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ

#### แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การรู้จักหน่วยงาน สถานภาพการใช้บริการ (เก่า-ใหม่) สิทธิที่ใช้ในการชำระค่าบริการ การบอกต่อ เหตุผลที่มาใช้บริการ การรักษากับหน่วยงานใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ภูมิลำเนา

( ) เชียงใหม่ ( ) ต่างจังหวัด

2. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

3. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 – 40 ปี

( ) 41-60 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย / หย่าร้าง

5. การศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

( ) อนุปริญญา / ปวส. ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโทขึ้นไป

6. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ

( ) พนักงานมหาวิทยาลัย ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) เกษียณ / ว่างาน ( ) ค้าขาย/รับจ้าง

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ได้อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 การบอกต่อจากคนรู้จัก  แพทย์ / คลินิกแพทย์  
 แผ่นพับ / โบชัวร์  เดินผ่าน  
 เว็บไซต์  หนังสือพิมพ์  
 หนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงาน  วิทยุ  
 ป้ายประชาสัมพันธ์ด้านหน้าอาคาร  อื่นๆ .....
2. ท่านเคยใช้บริการที่ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์หรือไม่  
 เคย (ลูกค้ายกเก่า)  ไม่เคย (ลูกค้ายกใหม่)
3. สิทธิที่ใช้ในการชำระค่าบริการ  
 ชำระเงินเอง  เบิกสิทธิราชการ  เบิกสิทธิรัฐวิสาหกิจ  
 เบิกประกันชีวิต  อื่นๆ (ระบุ).....
4. เหตุผลที่มาใช้บริการ  
 ตรวจสอบสุขภาพเพื่อการรักษา (Treat / Follow up) (ตอบข้อ 5)  
 ตรวจร่างกายประจำปี (Check-up) (ข้ามไปข้อ 6)
5. กรณีมาใช้บริการเพื่อการรักษา ท่านรับการรักษากับหน่วยงานใดมาก่อน  
 คลินิกแพทย์  ศูนย์ศรัพัฒน์  โรงพยาบาล
6. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์หรือไม่  
 บอกต่อ  ไม่บอกต่อ  ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่วงระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ความหลากหลายของโปรแกรมการตรวจ										
2. ความหลากหลายของชนิดรายการตรวจ										
3. มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ คิงดูค										
4. มีบริการที่ดีและมีมืออาชีพ										
5. ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง										
6. มีเครื่องมือที่ทันสมัย										



## 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม										
2. ราคาถูก										
3. สามารถชำระเงินได้หลาย ทางเลือก										
4. มีการแสดงราคาในแต่ละ รายการตรวจชัดเจน										

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ										
2. ที่ตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นง่าย										
3. ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ										
4. มีป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย										
5. ช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้งานบริการ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ฯ										

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ										
2. มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อ										
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย										
4. ส่วนลดสำหรับข้าราชการ										

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. มีป้ายแจ้งให้ทราบก่อนเวลาบริการ										
2. กระบวนการให้บริการมีลำดับขั้นตอนชัดเจน										
3. มีการชี้แจง แนะนำขั้นตอนการบริการ										
4. ความสะดวก รวดเร็วของการให้บริการ										
5. ให้บริการครบถ้วนถูกต้อง										

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. การได้รับผลตรงตรง เวลา										
7. การรักษาความลับ										
8. มีกล่องรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะ										

6. ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พุดจาและ ต้อนรับอย่างเป็นมิตรใบน้ำยิ้มแย้มแจ่มใส										
2. บริการด้วยความกระตือรือร้น										
3. บริการด้วยความรวดเร็ว ทันที										
4. ความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ										
5. ความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่เจาะเลือก										
6. เจ้าหน้าที่จู้ดรับลงทะเบียนสามารถตอบคำถาม และแนะนำได้ดี										
7. คำแนะนำปรึกษาจากนักเทคนิคการแพทย์										
8. เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือ										

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ความสำคัญ/ ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. การแต่งกายและความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่										
2. สถานที่จอดรถสะดวก										
3. บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ณ จุดพักรอ										
4. มีป้ายนำทาง หรือบอกทางชัดเจน										
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น แอร์ โทรทัศน์ น้ำดื่ม ซากาแฟฯ										
6. ความสะอาดของสถานที่และความเป็นระเบียบ										
7. ความสะอาดของอุปกรณ์เจาะเลือด										
8. บริการด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม										
9. ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ										
10. ความเชื่อมั่นในผลการตรวจที่ได้รับ										

ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

ขอขอบพระคุณสำหรับการเสียสละเวลาของท่านในการตอบคำถาม

หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา

เขียนที่ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วันที่ 15 ธันวาคม 2557

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า ผศ.ดร.วาสนา ศิริรังษี ตำแหน่ง คณบดี คณะเทคนิคการแพทย์ ตั้งอยู่เลขที่ 110 ถ. อินทวโรรส ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ขอทำหนังสือฉบับนี้เพื่อเป็นหลักฐาน แสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและยินยอมให้ นางสาว เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ รหัสนักศึกษา 561532187 สังกัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ทำการค้นคว้าแบบอิสระ/วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการ เทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เข้ามาศึกษาและเก็บข้อมูล ณ หน่วยงานของข้าพเจ้าตามคำชี้แจงของผู้ศึกษา และอนุญาตให้นำผลการศึกษาเผยแพร่สู่สาธารณะได้ ทั้งนี้หากผู้ศึกษาได้กระทำภายในขอบเขตอำนาจของหนังสือยินยอมฉบับนี้ให้มีผลสมบูรณ์ และชอบด้วยกฎหมายทุกประการและหากมีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายขึ้นจะ ไม่มีการเรียกร้อง แต่อย่างใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อและประทับตราไว้ต่อหน้าพยาน

ส่งชื่อ .....	ส่งชื่อ .....
ผู้มีอำนาจลงนาม ( ผศ.ดร. วาสนา ศิริรังษี )	ชื่อผู้ศึกษา ( น.ส เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ )
ตำแหน่ง คณบดี คณะเทคนิคการแพทย์	
ประทับตราของคณบดี	
ส่งชื่อ .....	ส่งชื่อ .....
ชื่อพยาน ( นพ. มานะ ไชยธรรม )	ชื่อพยาน ( นพ.อดิศักดิ์ กฤษณะกานต )

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	20 พฤษภาคม 2521
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2543	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ 2553	ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ 2545-2550	นักเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ 2550-2553	หัวหน้านักเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ 2553-2557	หัวหน้าคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ 2557-ปัจจุบัน	นักเทคนิคการแพทย์ ประจำแผนกวิชาจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก ภาควิชาเทคนิคการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

