

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก

คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of AMS Clinical Service Center,

Faculty of Associated Medical Sciences, Chiang Mai University.

เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์* และวรทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก 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) และ เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ T-test และ ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการรู้จักศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกผ่านการบอกต่อจากคนรู้จัก เป็นลูกค้าเก่าที่เคยมารับบริการแล้ว ใช้สิทธิราชการในการชำระค่าบริการ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการเพื่อการรักษาซึ่งมาจากศูนย์ศัลยกรรม และส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก

ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ อยู่ที่ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ อยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในลำดับที่เท่าๆกัน 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

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

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

เมื่อหาผลกระทบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อข้อมูล พบว่า มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่า เพศ อายุ และ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน แต่ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกันเท่านั้น

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 Sripat 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 consistant 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 analyse 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.

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากรัฐบาลไทยได้ประกาศ นโยบายการพัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (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 จึงได้ดำเนินงานสนับสนุนนโยบายพัฒนาด้านบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2553 – 2557) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination และกำหนดให้ไทยเป็น Academic Medical Hub of Asia เพื่อเพิ่มและพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ โดยมุ่งพัฒนาระบบบริการทั้งของภาครัฐและเอกชนในบริการสาขานี้ ให้มีมาตรฐานระดับสากล บนพื้นฐานการเพิ่มมูลค่าผลผลิตด้วยฐานความรู้และการสร้างเอกลักษณ์ของการบริการให้โดดเด่น (สำนักงานการดำเนินการและการลงทุน, 2554: ออนไลน์)

สำหรับศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้เปิดให้บริการทั้งสิ้น 4 คลินิก ได้แก่ คลินิกเทคนิคการแพทย์ คลินิกรังสีเทคนิค คลินิกกิจกรรมบำบัด คลินิกกายภาพบำบัด-ธาราบำบัด ทั้งนี้เพื่อรวมความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ แก่ผู้มาใช้บริการ ตลอดจนความคล่องตัว ในการบริหารจัดการในแต่ ละงานบริการ และเน้นการบริการด้านการตรวจสุขภาพประจำปี และการตรวจพิเศษ (Special test)

ในส่วนของห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์ คลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก จัดได้ว่าอยู่ในด้านของธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ตามแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีระยะที่ 1 ของรัฐบาลไทยตามนโยบายการ

พัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) ที่ให้บริการในการส่งเสริมสุขภาพของผู้รับบริการก่อนเกิดภาวะเจ็บป่วยไม่สบาย เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา ซึ่งคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ ให้บริการเกี่ยวกับสิ่งส่งตรวจ และมีระบบการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการบริการ เริ่มตั้งแต่ การรับบริการลูกค้า การรับสิ่งส่งตรวจ โดยนักเทคนิคการแพทย์ผ่านระบบ LIS (Laboratory information system) ตั้งแต่ จุดรับลงทะเบียนผู้ป่วย จุดเจาะเลือด การตรวจวิเคราะห์ และการรายงานผลการตรวจ

โดยทั่วไปเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร คือการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อองค์กร ทั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่องค์กรรวบรวมได้ จะถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ ผลลัพธ์ที่กระบวนการ และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กร จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน (กิตติพงศ์ จิรวังวงศ์, 2554: ออนไลน์) ประกอบกับในภาวะปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจบริการด้านสุขภาพมีมากขึ้น ส่งผลให้มีคู่แข่งที่เปิดให้บริการในลักษณะเดียวกันมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ปัจจุบันปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการบริการจากเดิมที่เน้นการรักษามาเป็นการป้องกัน เป็นการเปลี่ยนลักษณะจากเชิงตั้งรับเป็นเชิงรุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลเอกชน หรือ หน่วยคลินิกแล็บเอกชน ที่เน้นการหาลูกค้าหรือเน้นด้านการตลาดเป็นสำคัญ ส่งผลให้ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่มีสูงขึ้น ดังนั้นการที่คลินิกเทคนิคการแพทย์ มีงานบริการเกี่ยวกับการตรวจสุขภาพเป็นหลักอยู่แล้ว จึงทำให้ต้องปรับตัวเน้นด้านการตลาดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ใช้บริการต่อไป โดยปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ เช่น ผลลัพธ์ที่บริการ สถานที่ การจัดโปรแกรมชั้นแพคเกจการตรวจต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานให้เน้นจิตบริการให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งคลินิกเทคนิคการแพทย์แยกผู้รับบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้รับบริการประเภท Walk-in ประกอบด้วยผู้รับบริการที่เข้ามาตรวจกับทางคลินิกเทคนิคการแพทย์ ที่เข้ามาใช้บริการตรวจสุขภาพด้วยตนเอง และมีใบสั่งจากแพทย์ 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 ทันทต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจด้านสุขภาพที่มีการแข่งขันกันสูง รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสามารถที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์
2. สามารถนำผลการประเมินความพึงพอใจที่ได้มาปรับปรุงงานบริการของคลินิก

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี

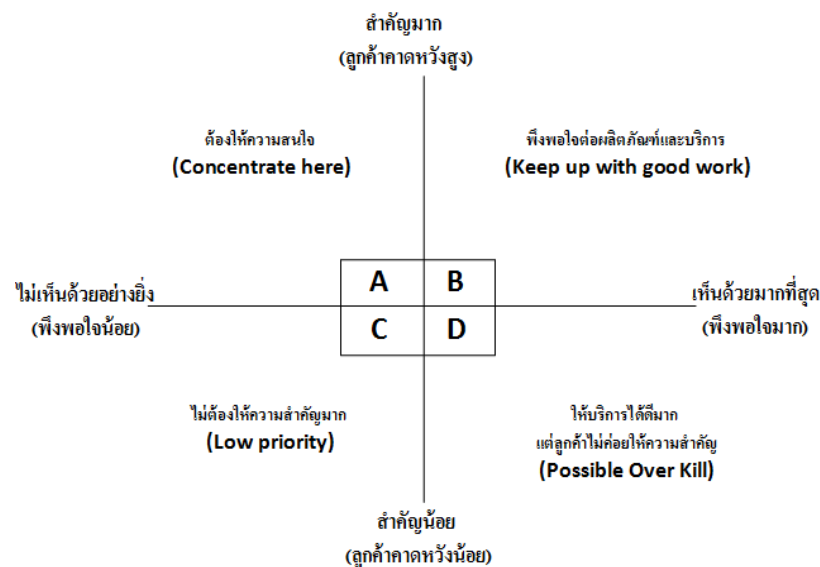
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

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

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla & James (1997) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติจากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Martilla, J. A. & James, J. C. (1977) : Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อ้างใน เกียรติพงษ์ มุลโพธิ์, 2555

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

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

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

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

Quadrants D (Possible Over skill) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก (คะแนนความสำคัญต่ำ แต่ คะแนนความพึงพอใจสูง)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

1) การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอกสารสิ่งพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

2) สร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิ (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

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกที่มาใช้บริการตรวจทางห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ประเภทผู้รับบริการทั่วไป (Walk-in) ทั้งที่เป็นรายเก่าและรายใหม่ โดยจำนวนผู้รับบริการทั่วไปทั้งหมดในปี 2556 มีจำนวน 21,462 ราย (รายงานการสัมมนาศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี 2556, 2557)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากสถิติผู้รับบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ประเภทผู้รับบริการทั่วไป (Walk-in) ในปี 2556 จำนวน 21,462 ราย นำมาคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) โดยแบ่งจำแนกตามช่วงเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้าในแต่ละวันทำการดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งเก็บจำนวนผู้รับบริการตามช่วงเวลา

จำนวน /ช่วงเวลา	เช้า (7.30–12.00 น.)	กลางวัน (13.00–16.30 น.)	เย็น (17.00–20.00 น.)	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

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) ในกรณีที่ข้อมูลไม่กระจายตัวตั้งแต่ระดับที่ 1.00–5.00 อาจส่งผลให้ค่าที่สำรวจได้ส่วนใหญ่รวมตัวอยู่ใน Quadrant เดียวกัน จึงคัดแยกคุณลักษณะให้เกิดความแตกต่างเพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของ 2 แกนเป็นจุดตัด

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis : IPA)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 68.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 มีอายุระหว่าง 41–60 ปี ร้อยละ 48 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.2 ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.8 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 34.0 มีรายได้ ระหว่าง 10,000–30,000 บาท ร้อยละ 40.2

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกผ่านทางการบอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่เคยมารับบริการแล้ว ร้อยละ 76.2 ใช้สิทธิราชการในการชำระค่าบริการ ร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพื่อการรักษา ร้อยละ 67.2 ซึ่งส่วนใหญ่นี่มาใช้บริการ มาจากศูนย์ศัลยกรรม ร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก ร้อยละ 97.0

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญและพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) อยู่ที่ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) อยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในลำดับที่เท่า ๆ กัน คือ ด้านบุคคล เป็นลำดับแรก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นลำดับท้าย ดังตาราง

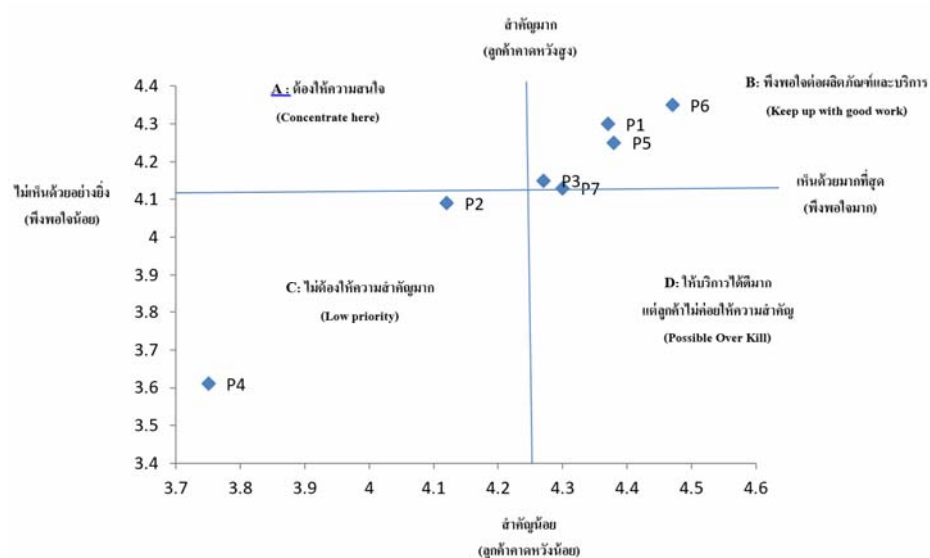
ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยและลำดับของความสำคัญและพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix :7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

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
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.30	4	4.13	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24		4.13	
แปลผล	มากที่สุด		มาก	

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

เมื่อวิเคราะห์ผลต่างของระดับคะแนนเฉลี่ยพบว่า คะแนนระดับความสำคัญสูงกว่าระดับความพึงพอใจในทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:7Ps) โดยเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจ คือ 4.24 และ 4.13 ตามลำดับ เป็นจุดตัดเพื่อแยก Quadrant ก็พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ส่วนต่างที่มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและส่วนต่างที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ	ความพึงพอใจ	IPA	ส่วนต่าง
	ความสำคัญ (X)	(Y)	Quadrant	(X-Y)
P4 : ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	3.61	C	0.18
P7 : ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	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		



ภาพ 2 แสดงการวิเคราะห์โดยเทคนิค IPA เปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ตาราง 5.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ				อาชีพ								รายได้						
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานมหาวิทยาลัย	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษียณ / ว่างงาน	ค้าขาย / รับจ้าง	อื่นๆ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท		
ด้านผลิตภัณฑ์	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B		
	A	C	C	C	C	A	C	C	B	A	C	C	A	C	B	C	C	A	C		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	C	B	D	C	B	B	D	B	C	B	B	C	C	C	C	C	C	B	A		
	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C		
ด้านส่งเสริมการตลาด	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B		
	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B		
ด้านบุคลากร	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B		
	B	D	B	B	B	D	B	B	B	B	B	D	C	D	D	B	B	D	B		

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

จากข้อมูลทีวิเคราะห์ได้ ผู้ศึกษาจึงมีสนใจที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเมื่อจำแนกเกี่ยวกับส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ว่ามีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำแนกตามเพศ

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

สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ($P < 0.05$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA ในเพศชาย มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา

จำแนกตามอายุ

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

สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ($P < 0.05$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA พบว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา

จำแนกตามอาชีพ

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

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจากมีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ($P < 0.05$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA พบว่ามีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ/ว่างงาน

จำแนกตามรายได้

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า H0: รายได้ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่ารายได้มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน แต่ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ

สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจาก มีบางข้อในปัจจัยย่อยที่ ปฏิเสธ H0 อย่างน้อย 1 คู่ ($P < 0.05$) สามารถทดสอบได้ตรงตามสมมุติฐานที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญ เนื่องจาก $P > 0.05$ ในทุกปัจจัย และเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA พบว่ามีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านราคา ในกลุ่มระดับรายได้ 30,001–50,000 บาท แต่ กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในลำดับที่เท่ากัน คือ ด้านบุคคล เป็นลำดับแรก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นลำดับท้ายของการให้ความสำคัญและความพึงพอใจนั้น มีเหตุผลเนื่องมาจาก ด้านบุคคล มักเป็นด้านแรกในการสัมผัสกับผู้รับบริการ เป็นลักษณะสิ่งที่จับต้องได้เห็นชัดเจนว่ามีความกระตือรือร้น ใส่ใจ น่าเชื่อถือ อย่างไร ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ภายนอกที่มองเห็นและสัมผัสได้ จึงให้ลำดับความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญและความพึงพอใจ เป็นลำดับท้าย เนื่องมาจากผู้ให้บริการรู้อยู่แล้วว่าเป็นหน่วยงานราชการซึ่งราคามักจะตามอัตราของกรมบัญชีกลางอยู่แล้วรวมทั้งเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาดที่มักจะคิดว่าหน่วยงานราชการจะติดกับข้อจำกัดทางการส่งเสริมการตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้บริการก็มักต้องการราคาที่ย่อมเยาและมีส่วนลดหรือโปรแกรมทางการตลาดเสมอ

ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) มักอยู่ใน Quadrant B เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงพอใจอยู่แล้ว คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี (Keep up the good Work) และมี Quadrant C คือ ด้านราคาและส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลือกการปรับปรุงไปภายหลังได้ (Low Priority) ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับลำดับการให้ความสำคัญและความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการให้เป็นลำดับสุดท้าย และเมื่อวิเคราะห์ส่วนต่างด้านราคาพบว่ามีส่วนต่างน้อยที่สุด (0.03) แสดงว่าราคาที่ผู้ให้บริการได้รับเกือบเทียบเท่ากับที่คาดหวัง แต่ส่วนต่างด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีส่วนต่างสูงสุด (0.18) แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญด้านนี้แต่ยังไม่ได้รับการบริการเพียงพอจนเกิดความพึงพอใจได้มากพอ หรือบางคนอาจไม่ได้สนใจมากนัก ไม่ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับบริการด้านนี้เลยแต่บางคนอยากให้มีการบริการด้านนี้หรืออาจไม่ทราบว่ามีการบริการด้านนี้อยู่เลยซึ่งจะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนั้น

หน่วยงานต้องพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดว่าจะดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมที่สุด อย่างเพียงพอ โดยไม่เกินความจำเป็นจนเกินไป และสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึง

เมื่อวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อย ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พบว่า มักอยู่ใน Quadrant B และ Quadrant C เป็นส่วนใหญ่เช่นกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา (สามารถชำระเงินได้หลายทางเลือก) ที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจ คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (Concentrate Here)

ส่วนในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับ สถานที่จอดรถสะดวก พบว่ามีค่าส่วนต่างของระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 แต่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจน้อยที่สุดในทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้มาใช้บริการ ถึงแม้จะให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถมากก่อนที่จะมาใช้บริการก็ตามและเมื่อได้มาใช้บริการแล้วยังคงไม่พึงพอใจกับสถานที่จอดรถที่ทางหน่วยงานจัดสรรไว้ให้ แต่ก็ยังคงมาใช้บริการกับศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกอยู่เนื่องจากยังคงมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริการพึงพอใจและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการหรือเป็นจุดแข็ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B เป็นส่วนใหญ่ เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ด้านบุคคล ที่มีปัจจัยย่อยทุกส่วนอยู่ใน Quadrant B และปัจจัยหลักด้านอื่น ๆ ที่เหลืออีกที่ยังอยู่ใน Quadrant B ซึ่งส่วนใหญ่แล้วพึงพอใจ และอีกเหตุผลคือ ผู้ใช้บริการทำใจรับทราบอยู่แล้วว่าหากมาโรงพยาบาลมักจะมีปัญหาที่จอดรถไม่พอจะเป็นโรงพยาบาลที่ไหนก็ตามโดยเฉพาะโรงพยาบาลของรัฐ และนอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สูงทั้งความสำคัญ (1.322) และพึงพอใจ (1.275) เป็นไปได้ว่าผู้บริการมีความเห็นต่างกันในเรื่องนี้จึงส่งผลให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก คือบางคนอาจมาแล้วได้ที่จอดเพราะว่างพอดี แต่บางคนอาจมาแล้วมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากจึงไม่มีที่จอด ทำให้การรับรู้และพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถเปลี่ยนไปตามแต่ช่วงจังหวะเวลาที่มารับบริการ ดังนั้นหน่วยงานอาจต้องพิจารณาว่า สถานที่จอดรถอาจไม่ใช่สาเหตุที่ผู้บริการเลือกใช้บริการกับหน่วยงานแต่อาจมีปัจจัยอื่นที่เป็นจุดแข็งที่ต้องเน้นให้แข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อลดจุดบกพร่องในเรื่องสถานที่จอดรถไปได้

ข้อค้นพบ

จากข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์ของผู้รับบริการ

พบว่า กลุ่มผู้บริการมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวนคิดเป็น 50.8 % ของกลุ่มผู้บริการทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ที่น่าสนใจไม่ควรมองข้าม

ในด้านประสบการณ์ของผู้รับบริการ จะพบว่า ได้รับรู้เกี่ยวกับงานบริการจากการบอกต่อซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางสำคัญที่จะบริหารจัดการเรื่องคุณภาพงานบริการให้เป็นที่รับรู้และประทับใจกับผู้มาใช้บริการ เพื่อหวังผลให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีต่อไป อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่รู้จักเพราะเดินผ่านและเว็บไซต์ จึงเป็นความน่าสนใจที่หน่วยงานจะต้องมาปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างความน่าสนใจ สะดุดตา ให้เกิดการอยากเข้ามาสัมผัสหรือใช้บริการทั้งหน้าร้านหรือทางเว็บไซต์

ผู้มาใช้บริการยังหน่วยงานยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการ ควรหาทางพัฒนาเพิ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามารับรู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ อาจยังไม่มีภาระต้นทุนทางการตลาดที่มากพอหรืออาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร และเมื่อสังเกตดูจะเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจะมาจากการรับบริการเพื่อการรักษา ซึ่งยังคงขึ้นกับหน่วยงานศรีพัฒน์หรือโรงพยาบาล อาจเนื่องจากศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์สามารถใช้สิทธิในการเบิกจ่ายได้ แต่หากมีการยกเลิกการเบิกจ่ายหรือเบิกจ่ายได้น้อยลง หรือศรีพัฒน์และโรงพยาบาลไม่แนะนำต่อไปในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีสิทธิเบิกได้จะเป็นปัญหามาหรือไม่ว่าจำนวนผู้มาใช้บริการจะลดลง เนื่องจากไม่ได้มีแพทย์ประจำที่สามารถตรวจได้ครบวงจรเหมือนโรงพยาบาล เพียงแต่มีจุดเด่นที่สะดวก รวดเร็ว ในการเข้ามาใช้บริการ สังเกตได้จากไม่ต้องมีแพทย์ในกรณีที่บางคนอยากตรวจสุขภาพร่างกายตัวเองเพื่อทราบเท่านั้น ซึ่งจุดนี้ก็เป็นข้อดีและเป็นจุดที่ควรที่จะพัฒนาให้มาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์และคุณภาพในการให้บริการในทุกขั้นตอนบริการให้เทียบเท่าเอกชนแต่ต้องดูความเหมาะสมด้วย เนื่องจากศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ยังคงมีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความเป็นรัฐและเอกชน คือ โดยระบบมีการบริหารจัดการอ้างอิงตามระเบียบราชการ แต่บางครั้งก็มีระบบจัดการในลักษณะเอกชนเพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาการแข่งขันในทางธุรกิจให้คล่องตัวมากขึ้นได้

จากข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

พบว่า ผู้ใช้บริการยังมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าที่ได้รับหรือพึงพอใจ แต่ส่วนต่างไม่ได้สูงมากนัก (ส่วนต่าง 0.11) แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนนั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด ดังนั้นต้องใช้จุดแข็งนี้เป็นเป็นประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเดิมและจะช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ได้

ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาถูก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง (0.80) ซึ่งเป็นไปได้ในด้านมุมมองและการรับรู้ที่ต่างกัน เพราะลักษณะการบริหารจัดการแบบกึ่งเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในบางรายการตรวจอาจจะสูงหากเทียบกับรัฐบาล แต่ก็ไม่สูงเท่าเอกชนเนื่องจากต้องใช้ฐานราคาของกรมบัญชีในการดำเนินการอยู่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้งความสำคัญและความพึงพอใจรวมทั้งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง คือมีการกระจายตัวของข้อมูลมาก อาจมาจากผู้ใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือไม่รู้ว่ามีการประชาสัมพันธ์งานบริการอย่างไร ไม่ทราบการแจ้งผ่านสื่อ หรือการส่งเสริมการขายเกิดขึ้น เพราะอาจมองว่าเป็นส่วนงานราชการไม่น่าจะมีเกิดขึ้นหรือความเป็นไปได้น้อยที่จะมีหรือการสื่อสารข้อมูลการรับรู้ที่ไม่ทั่วถึงยังกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับสถานที่จอดรถสะดวก แม้จะมีค่าส่วนต่างของระดับความสำคัญและความพึงพอใจสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 แต่พบว่า ผู้ใช้บริการยังคงมาใช้บริการกับศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิกอยู่เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการหรือเป็นจุดแข็ง ดังนั้นหน่วยงานต้องมองหาปัจจัยอื่นที่เป็นจุดแข็งที่ต้องเน้นหรือชูให้เห็นประโยชน์หรือความสะดวกมากขึ้นเพื่อลดจุดบกพร่องในเรื่องสถานที่จอดรถ

จากข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

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

เพศ : จากค่าเฉลี่ยในเพศหญิง จะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และถึงแม้จะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย แต่ก็มีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความพึงพอใจที่มากกว่าเพศชาย (ส่วนต่างมากกว่า) ดังนั้น เพศหญิงจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย

อายุ : ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด และพึงพอใจมากที่สุด เช่นกัน แต่ทุกช่วงอายุก็มีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่มีอายุ 60 ปี หรือ วัยเกษียณ ขึ้นไป จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

อาชีพ : ทุกอาชีพให้ความสำคัญระดับมาก แต่อาชีพ เกษียณ/ว่างงาน ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด และพึงพอใจมากที่สุด เช่นกัน และพบว่า มีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความพึงพอใจที่สูงเป็นอันดับ 3 รองจากพนักงานมหาวิทยาลัยและนักเรียน/นักศึกษา แต่จากสถิติพบว่า กลุ่มเกษียณ/ว่างงาน เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการกับหน่วยงาน ดังนั้นจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า

รายได้ : ทุกรายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่รายได้ 10,000–30,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด และพึงพอใจเทียบเท่ารายได้ มากกว่า 50,000 บาท แต่พบว่า มีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความพึงพอใจที่มากกว่ารายได้ มากกว่า 50,000 บาท แต่จากสถิติรายได้ 10,000–30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการกับหน่วยงาน ดังนั้นจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

และเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) แต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แล้ว พบว่าปัจจัยอยู่ในแต่ละ Quadrant ดังนี้

จะเห็นว่าเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยที่ใช้จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มากำหนดเป็นจุดตัดแกนเพื่อแยก Quadrant พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ซึ่งตกอยู่ใน Quadrant B และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งตกอยู่ใน Quadrants C ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มี 3 ปัจจัย

ทั้งนี้ หน่วยงานควรปรับปรุงคุณลักษณะที่เกิดขึ้นของแต่ละ Quadrant ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งจากปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อแยกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แล้ว สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ทั้งนี้ช่วง Quadrants ที่จะนำมาปรับปรุง คือ Quadrants A ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งควรได้รับความสนใจและให้ความสำคัญ แต่ จากการจำแนกความสำคัญและความพึงพอใจในความแตกต่างกัน ตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แล้ว พบว่า

จำแนกตามเพศ :

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

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านนี้ยังคงเดิม คือ Value-Based Pricing ตั้งตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยอยู่ในระดับราคามาตรฐาน และจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรายการตรวจกลุ่มเพศชายเช่น มะเร็งต่อมลูกหมาก ไชมัน โดยการให้ส่วนลดหรือจัดโปรแกรมแล้วแถมรายการตรวจฉบับเพิ่ม เป็นต้น

จำแนกตามอายุ :

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

ดังนั้น กลยุทธ์ควรที่จะใช้ คือ ตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยอยู่ในระดับราคามาตรฐาน และสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือจัดทำโปรแกรมการตรวจผู้สูงวัย เป็นต้น และมักเป็นกลุ่มเดียวกับอาชีพเกษียณ/ว่างงาน

จำแนกตามอาชีพ :

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

ดังนั้น กลยุทธ์ควรที่จะใช้ คือ ราคาคงเดิม แต่เน้นการส่งเสริมการขาย คือ เน้นการมาใช้บริการให้บ่อยขึ้น เช่น โปรแกรมสำหรับพนักงานรัฐวิสาหกิจในราคาพิเศษ หรือสร้างทางเลือกด้านโปรแกรมการตรวจให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ หรือเพิ่มช่องทางการรับรู้ผ่านสื่อ ในกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มเกษียณ/ว่างงาน เป็นกลุ่มรองจากอาชีพราชการ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นข้าราชการบำนาญ อาจเน้นโปรแกรมส่งเสริมการขาย จัดส่วนลด ของแถม เป็นต้น

จำแนกตามรายได้ :

1. ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกัน ($P < 0.05$) ในระดับความพึงพอใจ โดยพบว่า รายได้ 30,001-50,000 บาทขึ้นไป ตกอยู่ใน Quadrants A ที่ต้องให้ความสนใจ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับที่สูงพอสมควร แต่ก็จะมีรายจ่ายสูงตามมาเช่นกัน จึงให้ความสำคัญกับราคามากกว่าความพึงพอใจ และยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลรองจากรายได้ 10,000-30,000 บาท ดังนั้นกลยุทธ์ควรที่จะใช้ คือ เน้นโปรแกรมส่งเสริมการขาย จัดส่วนลด ของแถม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน ($P < 0.05$) ในระดับความพึงพอใจ โดยพบว่า รายได้มากกว่า 50,001 บาท ตกอยู่ใน Quadrants A ที่ต้องให้ความสนใจ กลุ่มนี้แม้จะไม่ใช้กลุ่มอิทธิพลหลักในการใช้บริการ แต่ก็มีจำนวนที่น่าสนใจ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง และแม้จะให้ความสำคัญน้อยกว่ารายได้ช่วงอื่น แต่ก็มี ความพึงพอใจที่ไม่ค่อยต่างจากรายได้กลุ่มอื่น เพียงแต่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิมในการเข้าถึงการบริการโดยไม่ต้องมาเสียเวลากับจุดบริการมากนัก และมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการสูง ดังนั้น จึงควรกำหนดช่องทางการเข้าถึงการบริการให้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นและมีความชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์ควรที่จะใช้ คือ การจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการบริการให้สะดวกในการเข้าถึง มีการแสดงป้ายที่ชัดเจนในการให้บริการ อ่านแล้วเข้าใจง่าย การจัดลำดับคิวที่ดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

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

ในด้านความแตกต่างที่มีต่อความสำคัญและความพึงพอใจในแต่ละ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้นั้น หน่วยงานควรสร้างความพึงพอใจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการ ว่าควรทำอย่างไรให้มีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้คงอยู่นานที่สุดหรือมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซลล์ทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กิตติพงศ์ จิรวาสต์. (2554). มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ISO 10004 มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.sajeesirikrai.com/images/column_1343111514/ISO%2010004%20Thai.pdf
- ชูชัย สมบัติกร. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐิยา แดงประเสริฐ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอกะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี. (ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี). ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2557, จาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=system/files/Nutthiya.pdf>
- นพมาศ แก้ววงศ์วาน. (2555). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและการพัฒนางานบริการแผนกเภสัชกรรม โรงพยาบาลหางดง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://e-book.ram.edu/e-book/m/MR393/chapter6.pdf>
- พิริยาพร ธรรมมะ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสาธารณสุขจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล กรณีศึกษา : โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล บ้านนาเม็ง อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มนทิพพา นิมนันท์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยในของ ศูนย์ศัลยกรรม ศัลยกรรมกระดูก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2555). *รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.president.cmru.ac.th/pre54/form/2.5.pdf?PHPSESSID=de747ef518ad929726f1b2a399205d49>
- รักษ์เกียรติ จิรินทร์ และคณะ. (2549). การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทย: กรณีศึกษาทาง แพทย์แผนไทย ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองสงขลา โรงพยาบาลสงขลา จังหวัดสงขลา. *สงขลานครินทร์เวชสาร*, 24(6), ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2557, จาก http://medinfo.psu.ac.th/smj2/smj24_6/pdf24_6/05rakkait.pdf
- รุ่งระวี มีทองคำ. (2548). *ความพึงพอใจต่อการบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสันทรายจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วณัฐพร ศิลปธรรมวานิช. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนดในเขตจังหวัดชลบุรี*. (ภาคนิพนธ์สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/y-15-1Buu/51752151/03_abs.pdf
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปาริชาติ ธนาธิคุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2557, จาก [http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/PDF/10\(2\)160-172.pdf](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/PDF/10(2)160-172.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- ศุภัญญา บัวประเสริฐยิ่ง. (2555). *ความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ของคลินิกร่วมมือ โรงพยาบาลดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานค้าบริการและการลงทุน. (2554). *สถานะความพร้อมธุรกิจบริการสาขาสุขภาพและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง*. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2557, จาก http://www.thaifta.com/thaifta/portals/0/compet_health.pdf