

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) และ เทคนิคการวิเคราะห์ 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