

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต
FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING THE SERVICE OF
MISSION HOSPITAL PHUKET THAILAND.

วิชชุดา ขุนฤทธิ์, Witchuda Khunrit

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มารับบริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต จำนวน 425 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้สิทธิรักษาประกันสังคมเพื่อเข้ารับบริการ และมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน 2 – 4 ครั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับอิทธิพลมาก, ด้านราคา (Price) มีระดับอิทธิพลมาก, ด้านสถานที่ (Place) มีระดับอิทธิพลมาก, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับอิทธิพลปานกลาง, ด้านบุคลากร (People) มีระดับอิทธิพลมาก, ด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับอิทธิพลมาก, และด้านกระบวนการ (Process) มีระดับอิทธิพลมากต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และเมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการต่อกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ได้มีผู้เข้ารับการรักษาและใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มการขยายตัวและการแข่งขันที่สูง จึงทำให้มีการนำกลวิธีต่างๆ รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นที่พอใจและประทับใจต่อผู้มารับบริการให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ซึ่งถือเป็นสถานบริการ จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการในระดับที่พึงพอใจ โดยมุ่งเน้นให้บริการที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางและการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สถานบริการสุขภาพแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และบริการสนับสนุนอื่น ๆ (Gronroos, 2000) คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ถือเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Khabiti, Ismail, & Thyagarajan, 2002; Zeithaml et al., 1990) สร้างความจดจำให้ลูกค้า สร้างผลกำไร (Lovelock & Wright, 2002) และทำให้การบริการขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการวัดคุณภาพของการบริการยังช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการเกิดคุณภาพเพื่อนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพของการบริการ (Chen, Gupta, & Rom, 1994) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสุขภาพเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่องานบริการที่ได้รับว่ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ เป็นความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ และบริการที่ได้รับจริง เป็นมุมมองหลายมิติ (Fitzpatrick, 1993) ที่เป็นองค์ประกอบในการประเมินการดูแลสุขภาพ (Stawiszawaka, 1998) และสามารถสะท้อนถึงคุณภาพประสิทธิภาพขององค์กรในของการบริการ คุณภาพได้ส่วนหนึ่งและเป็นดัชนีชี้วัดที่แสดงถึงการเพิ่มคุณภาพการรักษาพยาบาลและตอบสนองตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการจะถูกตอบสนองความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง (Clark, et al., 1996) เมื่อผู้รับบริการพอใจในบริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นศรัทธาและกลับเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังส่งผลให้ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาลดียิ่งขึ้น ทำให้จำนวนผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้น (Mahon, 1996; Chin-hau Han, 2003)

นอกจากนี้แล้วทางโรงพยาบาลยังได้ให้ความสำคัญต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านอาคารสถานที่ ที่ออกแบบให้ผู้นอนคลายลดความตึงเครียดของผู้มาเข้าใช้บริการ และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย นวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่ครอบคลุมทุกการรักษา และยังมีบุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ซึ่งตรงกับความต้องการ และความต้องการของผู้รับบริการอันจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น ต่อมานักการตลาดได้นำแนวคิดในการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการจะเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ หากพบว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003 : 455)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต เพื่อกำหนดแนวทางในการให้บริการ และนำข้อเสนอแนะมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ในกลุ่มผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก (OPD) ในกลุ่มช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป จากสถิติการเข้ารับบริการจำนวนทั้งหมด 330,766 คน ในปี พ.ศ. 2562 (ข้อมูลวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 ประวัติโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และ (2) ตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตที่เกิดขึ้นโดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการ ที่ปัจจุบันไม่มีการแบ่งเพศในการทำงาน
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งว่าผู้ใดเป็นผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนประสมของตลาด โดยมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีการปรับปรุงเพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จึงแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “7Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

Serirat, Siriwan (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยมีต้นทุนเป็นราคาลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจซื้อถ้าหากรู้สึกว่าคุณค่าต่ำกว่าราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์คือ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งยังต้องสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การใช้แสง การใช้สี หรือการใช้เสียงเพื่อสนับสนุนการขาย

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติงานในการบริการซึ่งจะนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าการบริการได้นำสู่ลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการ อาจหมายถึงการทำงานหลายขั้นตอน เช่น การตอบอีเมลล์ สอบถาม การรับโทรศัพท์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

สมชาติ จันทาและคณะ (2549) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกทางบวกหรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์สังคม และความเชื่อที่เหมาะสม ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นไปตามความแตกต่างระหว่างบุคคล ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้”

กฤติยา เสตะพันธ์ (2553) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเป็นไปในทิศทางบวกถ้าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้และเป็นไปตามที่คาดหวังได้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น”

ความหมายความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปนั้นทางผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือ ความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองจากการให้บริการ การให้บริการนั้นก็มีส่วนสำคัญที่จะสะท้อนต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น การตอบสนองจากการบริการที่ดีส่งผลให้ ผู้รับบริการมีความรู้สึกในเชิงบวก แต่ถ้าให้บริการที่ไม่ดีก็อาจมีส่วนให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกเชิงลบ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเชิงบวกต่อองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ในกลุ่มผู้รับบริการซึ่งมีจำนวน 330,766 คน ในปี พ.ศ. 2562 (ข้อมูลวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 ประวัติโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต)

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรแน่ชัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จึงได้ใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{330,766}{1 + 330,766 (0.05)^2}$$

$$= 399.99 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันการสูญหายหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สิทธิการรักษา และความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) มีอิทธิพลน้อยสุด 2) มีอิทธิพลน้อย 3) มีอิทธิพลปานกลาง 4) มีอิทธิพลมาก 5) มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีรายละเอียด 7 ด้าน รวม 35 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้ ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) พึงพอใจน้อยสุด 2) พึงพอใจน้อย 3) พึงพอใจปานกลาง 4) พึงพอใจมาก 5) พึงพอใจมากที่สุด รวม 16 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากเครื่องมือผ่านการตรวจสอบแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาประจำรายวิชา ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเกณฑ์การประเมินการคำนวณค่า (Index of Item Objective Congruence: IOC)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแต่ละด้านและโดยรวม
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแต่ละด้านและโดยรวม
4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติไคสแควร์ ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

4.1. ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ตารางที่ 11 ทดสอบหาปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ($N=425$) (ระดับนัยความสำคัญ $\alpha=0.05$)

เพศ	ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อกระบวนการ ทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต			Chi square	Asymp Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	ชาย	32	197		
หญิง	29	103	64	91.591	.000
รวม	61	300	64		

จากตารางที่ 11 พบว่าค่า Pearson Chi – Square เท่ากับ 91.591 และค่า Asymp Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ตารางที่ 12 ทดสอบหาปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตของกลุ่มตัวอย่าง ($N=425$) (ระดับนัยความสำคัญ $\alpha=0.05$)

ช่วงอายุ (ปี)	ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อกระบวนการ ทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต			Chi square	Asymp Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	6	5	54.991	.000
21 - 30 ปี	0	98	18		
31 - 40 ปี	29	98	30		
41 - 50 ปี	32	82	11		
มากกว่า 50 ปี	0	16	0		
รวม	61	300	64		

จากตารางที่ 12 พบว่าค่า Pearson Chi – Square เท่ากับ 91.591 และค่า Asymp Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคืออายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ตารางที่ 13 ทดสอบหาปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตของกลุ่มตัวอย่าง ($N=425$) (ระดับนัยความสำคัญ $\alpha=0.05$)

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อกระบวนการ ทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต			Chi square	Asymp Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	37	28	215.301	.000
ปริญญาตรี	32	261	36		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	2	0		
รวม	61	300	64		

จากตารางที่ 13 พบว่าค่า Pearson Chi – Square เท่ากับ 215.301 และค่า Asymp Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ตารางที่ 14 ทดสอบหาปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ($N=425$) (ระดับนัยความสำคัญ $\alpha=0.05$)

รายได้ต่อเดือน	ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อ กระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของโรงพยาบาลมิชชั่น			Chi square	Asymp Sig.
	ภูเก็ต				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	73	18	107.993	.000
15,001 - 30,000 บาท	32	77	46		
30,001 - 50,000 บาท	29	81	0		
50,001 - 100,000 บาท	0	67	0		
มากกว่า 100,000 บาท	0	2	0		
รวม	61	300	64		

จากตารางที่ 14 พบว่าค่า Pearson Chi – Square เท่ากับ 107.993 และค่า Asymp Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ตารางที่ 15 ทดสอบหาปัจจัยส่วนบุคคล (สิทธิการรักษา) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล
มิชชั่นภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ($N=425$) (ระดับนัยความสำคัญ $\alpha=0.05$)

สิทธิการรักษา	ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อกระบวนการ ทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต			Chi square	Asymp Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชำระเงินด้วยตัวเอง	0	95	18	56.343	.000
ประกันชีวิต	32	53	28		
ประกันสังคม	29	152	18		
รวม	61	300	64		

จากตารางที่ 15 พบว่าค่า Pearson Chi – Square เท่ากับ 56.343 และค่า Asymp Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือสิทธิการรักษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ตารางที่ 16 ทดสอบหาปัจจัยส่วนบุคคล (ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ($N=425$) (ระดับนัยความสำคัญ $\alpha=0.05$)

ความถี่ในการใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อกระบวนการ ทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต			Chi square	Asymp Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1 ครั้ง/เดือน	61	178	46	38.742	.000
2 - 4 ครั้ง/เดือน	0	122	18		
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0	0		
รวม	61	300	64		

จากตารางที่ 16 พบว่าค่า Pearson Chi – Square เท่ากับ 38.742 และค่า Asymp Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

4.2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ตารางที่ 17 ทดสอบหาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ($N=425$) (ระดับนัยความสำคัญ $\alpha=0.05$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อ กระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ารับ บริการจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต			Chi square	Asymp Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	61	300	64	534.070	.000
ด้านราคา (Price)	61	300	64	536.405	.000
ด้านสถานที่ (Place)	61	300	64	513.490	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	61	300	64	404.038	.000
ด้านบุคลากร (People)	61	300	64	521.362	.000
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	61	300	64	556.381	.000
ด้านกระบวนการ (Process)	61	300	64	537.648	.000
ส่วนประสมทางการตลาดฯ โดยรวม	61	300	64		

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านมีค่า Asymp Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตที่ต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 53.88 และ 46.12 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.94 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.41 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.47 โดยใช้สิทธิรักษาประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 46.82 และมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.06 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตมากที่สุดคือ การให้บริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมาคือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียง มาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตมากที่สุดคือ ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ รองลงมาได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา และค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มีส่วนลดค่ารักษาพยาบาล

2.3 ด้านสถานที่ (Place) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งโรงพยาบาลอยู่บริเวณที่การคมนาคมสะดวก รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวก และโรงพยาบาลเป็นพื้นที่ที่มีความปลอดภัย มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาลมีพื้นที่สำหรับจอดรถสะดวก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตมากที่สุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน

ช่องทางต่างๆ รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลโปรโมชัน/แพ็คเกจการรักษาราคาพิเศษ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาลกับสถาบันการเงินที่ร่วมรายการ

2.5 ด้านบุคลากร (Propel) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นสูงที่สุดคือ บุคลากรมีความสุภาพ เรียบร้อยที่ดีและเหมาะสม รองลงมาได้แก่ บุคลากรแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มียูนิฟอร์มน่าเชื่อถือ และบุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ค่าน้อยที่สุดคือ บุคลากรมีความสนใจและกระตือรือร้นในการบริการและแก้ไขปัญหาให้กับ ผู้มารับบริการทันที และบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญกับงานที่ได้รับผิดชอบ

2.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นสูงที่สุดคือ โรงพยาบาลมีความสะอาด เรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก รองลงมาได้แก่ เครื่องมือ และอุปกรณ์การแพทย์ได้มาตรฐาน และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาลมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมิชชั่นสูงที่สุดคือ ขั้นตอนการชำระเงินและรับยา มีความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับการรักษานาน และขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การประสานงานของแต่ละแผนกมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ในบางครั้งมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม
2. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็น ทศนคติในมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อได้ทราบถึงภาพรวมความต้องการของผู้ใช้บริการ จะได้นำปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- ธนนพภา สุวศิษฐ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี
- รตนพร นุริประเสริฐ. (2550). คุณภาพการบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกนรีเวชกรรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทนา รักษ์นาค. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สุนทรีย์ทวนหอม. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการงานผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เขมจิรา พุ่มกาหลง. (2553). ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรภาพร วิไลเลิศ และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ
- สิริลักษณ์ปานศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิดา ครัวจตุรัส. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.