

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
Factors influencing satisfaction of service users of Bhumisirimangalanusorn Building
King Chulalongkorn Memorial Hospital

เลิศขวัญ นาวารัตน์
Lerdkwan Navarat

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย มีวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย 2.) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย 3.) เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยเรียงลำดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจ กับปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสบาย ปัจจัยด้านความสะอาดของลูกค้า และปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และปัจจัยที่ทำให้ความระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P), อาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

Abstract

A Study of Factors Influencing Customer Satisfaction in Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital, has 3 objectives: 1.) to study the personal factors of service users that are related to their satisfaction in using the services in the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital 2.) To study service marketing ingredients (7P) that correlate with satisfaction in using services within the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital 3.) To know the satisfaction of service users inside the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital which the study sample was those who used services in the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital

The results of research on personal factors of service users related to satisfaction in using the service in the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital found that different sexes affect the satisfaction of service users in the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital was not different, while different age, education, occupation, income had an effect on the satisfaction of the service users inside the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital different

Regression analysis results It was found that there were 6 independent variables which affect the satisfaction of service users inside the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital, in descending order, was product factor. Marketing Ingredient Factors and service process factors Employee factor price factor Distribution Channel Factors while physical environmental factors There was no influence on satisfaction in using the service within the Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital

The results of the research on the satisfaction of the service users found that the service users gave the satisfaction level. with the value factor that customers receive the most The mean was 4.18, followed by the comfort factor. Customer convenience factor and customer cost factors The mean was 4.05 and the factor that gave the least satisfaction level was the Completion factor, the mean was 3.99.

Keyword: Marketing mix, Bhumisirimangalanusorn Building King Chulalongkorn Memorial Hospital

บทนำ

โรงพยาบาลเป็นสถานที่สำหรับให้บริการด้านสุขภาพ มุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่างๆ ทั้งร่างกายและจิตใจของประชาชนตามสิทธิขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าโรงพยาบาลของรัฐจะมีประชาชนเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการรักษาถูก การมีสิทธิประกันสังคม หรือสิทธิอื่นๆ แต่บางครั้งจะได้ยินข่าวการให้บริการของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลของรัฐซ้ำและไม่เป็นมิตร รวมถึงสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลที่ดูทรุดโทรม ไม่ปลอดภัย ถ้าเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน ที่ค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งมีราคาสูง แต่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วและเป็นมิตร สภาพแวดล้อมปลอดภัย สบายตา ปัจจุบันโรงพยาบาลของรัฐหลายแห่งมีการปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รวมถึงปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

อาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เป็นอาคารรักษาพยาบาลรวมขนาด 29 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 224,752.25 ตารางเมตร นับเป็นอาคารโรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน อาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ รวมบริการต่างๆ ที่กระจายอยู่ตามอาคารต่างๆ มาไว้ในอาคารเดียวกัน ทำให้ไม่ต้องเคลื่อนย้ายผู้ป่วยไปหลายอาคารเหมือนเมื่อก่อน เช่น การย้ายผู้ป่วยที่กระจายอยู่ตามตึกต่างๆ เข้ามาพักที่หอผู้ป่วยในอาคารนี้ที่สามารถรองรับผู้ป่วยได้กว่า 1,369 เตียง และมีส่วนสนับสนุนการให้บริการผู้ป่วยใน(In patient) แบบครบวงจร (One-Stop Service)

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะต่างๆของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยเฉพาะอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โดยผลของการวิจัยนี้จะนำไปปรับปรุงและพัฒนา การดำเนินงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากร ผู้มาใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. ระยะเวลาการทำวิจัย 1 เดือน (30วัน) ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2564

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
2. ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
3. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย สามารถใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา การดำเนินงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ในอนาคตต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็ด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่ง

ความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจณี แสนสุข (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเอกชน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชนมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ปัจจัยด้านความสบาย และปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า

ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถ และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง

วัลภา ยิ้มปรามิพย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนกรณีศึกษาโรงพยาบาลในเครือพระราม 2 พบว่า ความพึงพอใจต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อ การบริการของบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อความมั่นใจของ ผู้มารับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับมากที่สุด

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้วิธีตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษา และทบทวน แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บข้อมูล

1 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน (Pilot Test) เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ เข้าใจง่ายและตรวจสอบว่ามีคำถามที่ไม่เข้าใจหรือไม่

2 ทำ Pre - Test โดยเก็บจากประชากรกลุ่มมาใช้บริการ ภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 40 คน ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด เพื่อดูค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.838

3 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sample) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทาแบบสอบถามผ่านทาง Google ฟอร์ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยระดับความเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจ(7C) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณา และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่

2.4 การวิเคราะห์ F-Test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษา จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รายได้ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยเรียงลำดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริ- มังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในอาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจ กับปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสบาย ปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า และปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และปัจจัยที่ให้ความมระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดหลายมิติ เช่น การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (STP) การวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุงพัฒนารัฐกิจโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

WEI CHUNLIAN, ผ.ศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (ไม่ระบุปี) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร ของชาวจีน.

กาญจณี แสนสุข (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเอกชน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

จริยา ณ บางช้าง,ไพบุลย์ อาจารย์โรจน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558

จิตติมา พนะนา (2562) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ชาญกิจ อ่างทอง (2558) ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

วัลภา ยิ้มปราโมทย์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนกรณีศึกษาโรงพยาบาลในเครือพระราม 2.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สรานันท์ อนุชน (2556) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการที่ห้องอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า.วารสารพยาบาลทหารบก ปีที่ 14 ฉบับที่ 3

อรจิรา แदनวิวัฒน์เดชา, สุภาวดี คุ้มราษฎร์ และ อรุพงษ์ ไสยรัตน์ (ไม่ระบุปี) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท2 ของลูกค้าชาวจีน.บทความ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ