



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชน
แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ลลิตา หลอดแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชน
แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี



ลลิตา หลอดแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF OUTPATIENT HEALTH SERVICES OF
PRIVATE HOSPITALS IN CHONBURI PROVINCE



LALITA LORDKAEW

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF PUBLIC HEALTH
FACULTY OF PUBLIC HEALTH
BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ลลิตา หลอดแก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรสาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชณา ใจดี)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชณา ใจดี)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.เอ็มอัชมา วัฒนบูรานนท์)

..... คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิท สุวรรณหงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรสาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920268: สาขาวิชา: -; ส.ม. (-)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด/ ปัจจัยคุณภาพการบริการ/ โรงพยาบาล เอกชน

ลลิตา หลอดแก้ว : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. (FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF OUTPATIENT HEALTH SERVICES OF PRIVATE HOSPITALS IN CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: พิชนา ใจดี ปี พ.ศ. 2568.

การวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้มารับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2564 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 419 คน จากแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจ ส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) และสถิติ Multiple regression

ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการที่มารับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.1) อายุเฉลี่ย 33.3 ปี (± 10.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 63.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.6) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 30.3) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 51.1) และส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพแต่ไม่พอเหลือสำหรับเก็บออม (ร้อยละ 54.4)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในของผู้รับบริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.121, 0.087, p < 0.001$ ตามลำดับ) โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.145, p < 0.001$), ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.158, p = 0.002$) และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.185, p = 0.003$), ด้านรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.136, p = 0.015$) ร่วมกันทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพ ได้ร้อยละ 13.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

62920268: MAJOR: -, M.P.H. (-)

KEYWORDS: SATISFACTION/ MARKETING MIX FACTORS/ SERVICE QUALITY
FACTORS/ PRIVATE HOSPITALS

LALITA LORDKAEW : FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF
OUTPATIENT HEALTH SERVICES OF PRIVATE HOSPITALS IN CHONBURI PROVINCE.
ADVISORY COMMITTEE: PATCHANA JAIDEE, 2025.

This cross-sectional descriptive study aimed to investigate the factors influencing patient satisfaction in the outpatient department of a private hospital in Chonburi province. The study sample comprised 419 patients who utilized outpatient service between October – December B.E.2564, selected through quota random sampling. Data were collected using questionnaires assessing satisfaction, marketing mix (7Ps), and service quality. The validity and reliability of the instruments were confirmed. We were analyzed data by using descriptive statistics, Pearson's product-moment correlation, and multiple regression analysis.

Results shown that the majority of patients utilizing outpatient services were male (62.1%) with an average age of 33.3 ± 10.3 years. Most had a bachelor's degree (63.5%), were single (72.6%), employed in the private sector (30.3%), with a monthly income of 15,000-25,000 THB (51.1%). Most respondents reported having sufficient income for living expenses but not for saving (54.4%).

Marketing mix factors (7Ps) and service quality factors were significantly positively correlated with patient satisfaction in the outpatient department at the 0.01 significance level ($r = 0.121, 0.087, p < 0.001$, respectively). Specific predictors included physical evidence ($\beta = 0.145, p < 0.001$), product ($\beta = 0.158, p = 0.002$), reliability of the service quality ($\beta = 0.185, p = 0.003$), and tangibles ($\beta = 0.136, p = 0.015$). Together, these factors significantly predicted 13.0% of the patient satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. พชณา ใจดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการวิจัยที่ถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จนทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. วสุธร ตันวัฒนกุล พว. นิชาภา สันทรัพย์ และนายชนาวุธ หาญยุทธประสิทธิ์ ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแก้ไขข้อเสนอแนะปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุวดี รอดจากภัย ประธานกรรมการสอบปากเปล่า วิทยานิพนธ์ และศาสตราจารย์ ดร. เอมอัมชา วัฒนบูรานนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่เข้ารับการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลและขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนกัลยาณมิตรที่ดีทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ความเข้าใจ และให้การช่วยเหลือสนับสนุนข้าพเจ้าในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ความรู้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตา แด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ที่มีการศึกษาและประสบความสำเร็จจนทุกวันนี้

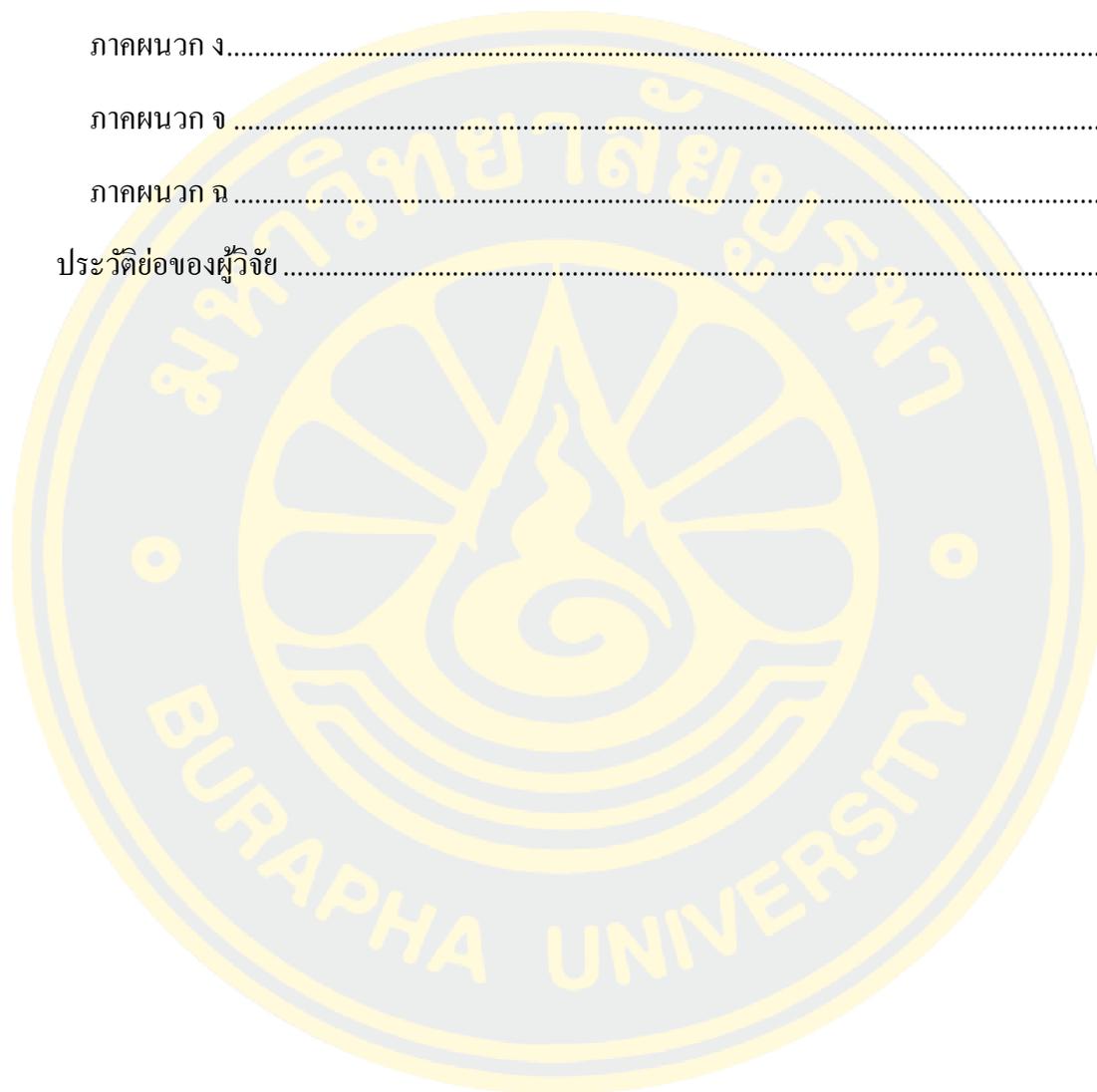
ลลิตา หลอดแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
โรงพยาบาลเอกชน	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction).....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality).....	16
แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix '7Ps).....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	36
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	39
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	46
ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจ.....	55
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	58
การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย	67
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	79

ภาคผนวก ก	80
ภาคผนวก ข	82
ภาคผนวก ค	84
ภาคผนวก ง.....	91
ภาคผนวก จ	93
ภาคผนวก ฉ.....	95
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	108



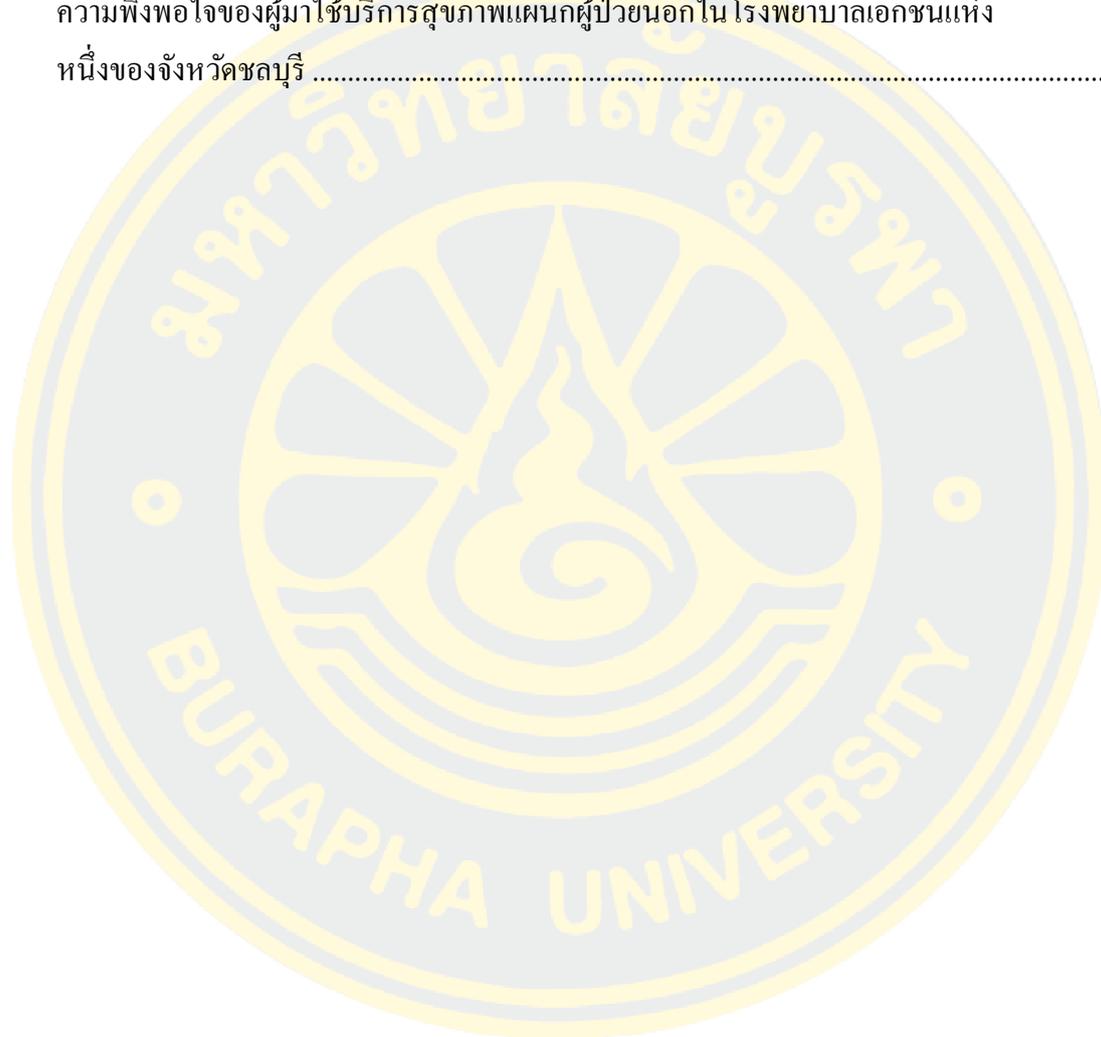
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ป่วยที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนและสถานพยาบาลเอกชน (พันคน)	2
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (n = 419).....	38
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และจำนวน (ร้อยละ) ของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี (n = 419)	40
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (n = 419)	41
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และจำนวน (ร้อยละ) ของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี (n = 419)	47
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (n = 419).....	49
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และจำนวน (ร้อยละ) ของระดับคะแนนด้านความพึงพอใจ (n = 419).....	56
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ (n = 419)	57
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี.....	59
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี	61
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับ	

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่ง
 หนึ่งของจังหวัดชลบุรี62

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับ
 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่ง
 หนึ่งของจังหวัดชลบุรี81



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบบริการสุขภาพไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกโฉมภายหลังจากระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดความท้าทายในการจัดบริการสุขภาพที่ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด มีการดำเนินการตามเงื่อนไขความเหมาะสมของสถานการณ์และขีดความสามารถของโรงพยาบาลทั้งโรงพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลเอกชน ไม่รวมถึงการเปิดกิจการที่พักรักษาตัวที่มีการดำเนินการแบบอิสระ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ, 2564)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากโครงสร้างประชากรและอัตราการเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น รวมถึงข้อบังคับทางกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องขึ้นทะเบียนลูกจ้างเป็นผู้ประกันตน ส่งผลให้โรงพยาบาลมีรายได้เพิ่มจากระบบประกันสังคม โดยมีผู้ประกันตนที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลสูงถึง 13.7 ล้านคน นอกจากนั้นธุรกิจโรงพยาบาลเป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาและรายได้ จากการเป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นและทดแทนไม่ได้ในเรื่องของคุณภาพและระยะเวลาการเข้ารับรักษา ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีอำนาจในการส่งผ่านราคาบริการได้ง่าย เป็นผลให้ค่าบริการของโรงพยาบาลเอกชนมีทิศทางปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา และในปี 2567 จากการสำรวจของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ประเมินว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีรายได้สูง 3.22 แสนล้านบาท ขยายตัว 4% จากปี พ.ศ. 2566 ที่มีรายได้รวม 3.14 แสนล้านบาท (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

ในปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ภาครัฐประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ทางเศรษฐกิจเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลลดลงอย่างมาก ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 โรงพยาบาลเอกชนมีรายได้และกำไรสุทธิหดตัวอยู่ที่ร้อยละ 14.2 และ 54.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยโรงพยาบาลเอกชนที่พึ่งพารายได้จากคนไข้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) ในสัดส่วนที่สูงจะได้รับผลกระทบค่อนข้างหนักไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) ทั้งหมด ขณะที่โรงพยาบาลเอกชนที่เจาะกลุ่มลูกค้าประกันสุขภาพของภาครัฐ เช่น กลุ่มประกันสังคม ข้าราชการ จะมีรายได้จากกลุ่มลูกค้าประกันสังคมช่วย

ประคับประคองธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง หรือได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย, 2565)

จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าจำนวนผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและสถานบริการเอกชนทั่วประเทศในปี 2559 สูงถึง 61.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึง 33% ซึ่งเป็นผู้ป่วยนอก 95% และผู้ป่วยใน 5% และแบ่งเป็นผู้ป่วยชาวไทยจำนวน 57.4 ล้านคน ชาวต่างชาติ จำนวน 4.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึง 33% และ 4% ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่าในปี 2564 จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ลดลงจากปี 2559 จำนวน 827,009 ราย หรือลดลงร้อยละ 1.3 ซึ่งอาจเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ป่วยที่มีอาการป่วยด้วยโรคที่ไม่รุนแรงเลือกที่จะดูแลรักษาตัวเองโดยไม่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล เนื่องจากมีความกังวลว่าจะได้รับเชื้อจากโรงพยาบาล และงดการเดินทางไปยังสถานที่สาธารณะเพื่อลดโอกาสการติดเชื้อ

ถึงแม้จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนจะลดลง แต่กลับพบว่าผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนในปี 2564 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 54.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ทั้งนี้อาจเกิดจากอัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้น อีกทั้งโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนมีเครื่องมือที่ทันสมัย ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้ค่าบริการสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ป่วยที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนและสถานพยาบาลเอกชน (พันคน)

ประเภท	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				รวม	
	ปี 2554	ปี 2559	ปี 2564	ปี 2554	ปี 2559	ปี 2564	ปี 2554	ปี 2559	ปี 2564	
ผู้ป่วยใน	2,033.6	2,803.9	2,329.7	143.2	1,867.4	1,341.0	2,176.8	4,671.3	3,670.7	
ผู้ป่วยนอก	41,292.3	58,838.0	58,485.2	2,866.0	40,407.0	51,083.9	44,158.3	99,245	102,643.5	
รวม	43,325.9	61,641.9	60,814.9	3,009.2	42,300.4	52,424.9	46,335.1	103,916.3	106,313.5	

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2555, 2560, 2565 สํารวจทุก 5 ปี

จากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนมีความต้องการได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ และความสะดวกรวดเร็ว ความไม่เข้าใจและความไม่พอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีมากขึ้น ทำให้เกิดกรณีร้องเรียนทางสื่อสาธารณะต่าง ๆ และการฟ้องร้องต่อองค์กรวิชาชีพ ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเสื่อมลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานบริการที่มีความคับแคบแออัด ขาดแคลนครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นในการรักษาพยาบาล ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อมั่นของผู้ป่วย จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงปัญหาการร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดจากปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ไม่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการนำเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และด้านคุณภาพการบริการมาใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ภายใต้กรอบแนวคิดหลัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างสูงสุด (อัครณี ภักดีวงษ์, 2561)

โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

สำหรับองค์กรที่ให้บริการสิ่งที่คุณใช้ต้องการมากที่สุด คือ “ คุณภาพของการบริการ ” (Service quality) “ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ” โดยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือได้ (Assurance) ความมีตัวตน (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองทันที (Responsiveness) งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ งานบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibles) จึงต้องสร้างความมีตัวตน งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที การบริการเป็นการเปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพื่อยกระดับความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al., 1985)

ดังนั้นจากสถานการณ์ที่กล่าวมาเบื้องต้นของสถานการณ์โควิด-19 เป็นเหตุที่ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้เข้ารับบริการในประเภทสถานพยาบาลลดลง รวมถึงอาจทำให้ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในสถานพยาบาลลดลงตามไปด้วย เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์มีจำนวนลดลงและไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ตอนที่เกิดสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนการพัฒนา และปรับปรุงระบบการบริการของโรงพยาบาลในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ดี

คำถามการวิจัย

1. ผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพเป็นอย่างไร
2. มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

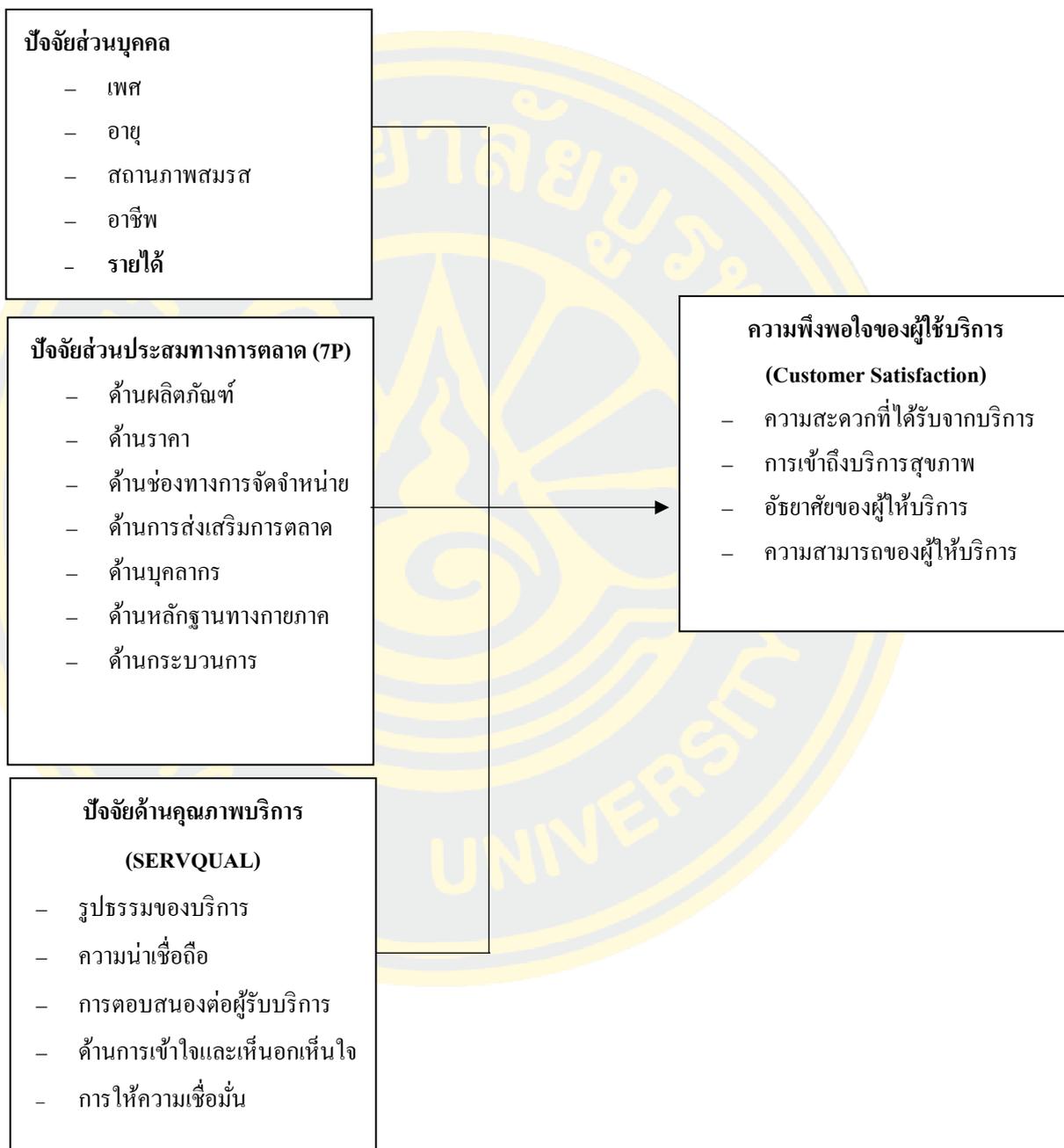
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix '7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

1.2 ตัวแปรตาม (dependent variable)

1.2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วยความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) การเข้าถึงบริการสุขภาพ (Health services) อหิยาศัยของผู้ให้บริการ (Hospitality of the service) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Service provider's ability)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในโรงพยาบาลเอกชนปี 2562 จำนวน 44,211 คน (สถิติผู้รับบริการประเภทผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota random sampling) เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 396 คน แต่ผู้วิจัยได้ขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 10% เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ จึงขอเก็บข้อมูลเป็น 448 คน

3. ระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในวันเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์จนถึงวันอาทิตย์ แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ในช่วงเช้า 07.00 ถึง 12.00 น. และช่วงบ่ายเวลา 12.00 ถึง 17.00 น.

4. ด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของโรงพยาบาลเอกชน ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในโรงพยาบาล
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรการแพทย์ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มบุคคล มีการบริหารงานโดยมุ่งหวังผลกำไร ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน

แผนกผู้ป่วยนอก (Out-Patient-Department : OPD) คือ สถานที่ที่มีผู้ป่วยเข้ารับการรักษา โดยไม่ต้องนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาลสามารถกลับบ้านได้เลยในวันที่เข้ารับการรักษา

การบริการสุขภาพ หมายถึง การจัดบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาความต้องการของประชาชนในเรื่องสุขภาพ และเป็นการยกระดับสุขภาพของประชาชนให้ดีขึ้น

ผู้รับบริการสุขภาพ หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์ หรือ ความต้องการในการเข้ารับบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองตามความต้องการด้านการรักษา ป้องกัน ฟื้นฟูสุขภาพ

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความแตกต่างหรือการนำการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้ามาเปรียบเทียบกันประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการสุขภาพ การเข้าถึงบริการ ทัศนคติของผู้ให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการอย่างดีเลิศ ที่ตรงตามความต้องการหรือ เกินความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความ

คาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ ความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ และได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ 5 มิติ (Parasuraman et al., 1985) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการ รู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการหรือที่ได้สัญญาไว้ และควรเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นได้อย่างถูกต้องภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองในการ ให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้รับบริการใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การรับประกันว่าผู้ให้บริการ มีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแลและให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) โดยธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป เฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible

products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ การบริการระหว่างการบริการทางการแพทย์ และคนไข้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูล สรุปสาระสำคัญให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ โดยลำดับเนื้อหาการนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

1. โรงพยาบาลเอกชน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix '7Ps)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงพยาบาลเอกชน

ความหมายของโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มบุคคล มีการบริหารงานโดยมุ่งหวังผลกำไร ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน

การจำแนกสถานพยาบาลภาคเอกชนตามโครงสร้าง

โครงสร้างธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทย แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามจำนวนเตียง (Krungsri Research, 2563) ซึ่งเป็นเครื่องชี้ความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยในของโรงพยาบาลประกอบด้วย

1. โรงพยาบาลขนาดใหญ่ (มีจำนวนเตียงผู้ป่วยมากกว่า 250 เตียงขึ้นไป) มักตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และหัวเมืองหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของประชากรที่มีกำลังซื้อปานกลาง-สูง ทั้งผู้ป่วยคนไทยและต่างชาติ ปัจจุบันมีจำนวน 30 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของจำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด แต่โรงพยาบาลกลุ่มนี้มีจำนวนเตียงผู้ป่วยรวมถึง 28% ของจำนวนเตียงทั้งหมด หรือมีจำนวนประมาณ 9,500 เตียง บ่งชี้ถึงความสามารถในการให้บริการผู้ป่วย และโอกาสการรับรู้รายได้ที่สูง
2. โรงพยาบาลขนาดกลาง (มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 31 - 249 เตียงมีจำนวน 255 แห่ง (67.5% ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด) มีจำนวนเตียงรวม 27,069 เตียง (75.2% ของจำนวนเตียงทั้งหมด)

3. โรงพยาบาลขนาดเล็ก (มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 1-30 เตียง) มีจำนวน 101 แห่ง (26.7% ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด) มีจำนวนเตียงรวม 1,766 เตียง (4.9% ของจำนวนเตียงทั้งหมด)

เมื่อพิจารณาจากขนาดและผลประกอบการของโรงพยาบาลเอกชน จะพบว่า ขนาดของกิจการมีผลต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลในปัจจุบัน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและการทำกำไรสำหรับกิจการ โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่และโรงพยาบาลในเครือจะมีความได้เปรียบจากขนาดฐานเงินทุนที่แข็งแกร่ง การมีเครือข่ายสาขามาก มีความยืดหยุ่นสูงในการทำตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งสามารถรับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่า นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงของโครงสร้างรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ภายหลังจากมีการซื้อ-ควมรวมกิจการระหว่างกันในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET) ทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลางที่อยู่ในเครือของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ มีรายได้สูงถึง 65-70% ของตลาดรวม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการการเรียนรู้ประกอบกับระดับความรู้สึก ดังนั้น จึงสามารถวัดได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534)

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญ
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรม และหลังการปฏิบัติกิจกรรม

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคล

ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นการ์ตัน เลืองพู (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา อรุณสุจริ. (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงสรุปได้ว่าความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความแตกต่างหรือการนำการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้ามาเปรียบเทียบกันประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการสุขภาพ การเข้าถึงบริการ ทัศนคติของผู้ให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2012) กล่าวว่า ในอดีตสิ่งที่บริษัทใด ๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือ การสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่า สิ่งทีเลือกซื่อนั้นให้คุณค่าสูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต

Shelly (1975) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่

พิทักษ์ ตรีษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งทีมากระตุ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิด ความพึงพอใจในงานนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1970) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Psychoanalytic Theories)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1989) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ชรีนี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้น จากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service quality)

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

Crosby (1988) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศรียา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) และ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (2554) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ และจากการทำวิจัยในธุรกิจบริการ พบว่า ความต้องการ

หรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ และได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน ได้แก่

- มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance)
- มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability)
- มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness)
- มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence)
- มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy)
- มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security)
- มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access)
- มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer)

ตัวแบบการวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) และสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (2554) เป็นการวัดคุณภาพบริการที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการจากการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ ต่อมา ตัวแบบ SERVQUAL ถูกนำมาทดสอบซ้ำโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยนำตัวแบบวัด SERVQUAL แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามในการวัดความคาดหวังการบริการจากองค์กร ส่วนที่ 2 คือ การวัดการรับรู้หลังจากได้รับบริการแล้ว การแปลคะแนนจากตัวแบบวัด SERVQUAL ทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้บริการ ลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ ทั้งนี้การศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแบบ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติออกได้เป็น 5 มิติหลัก โดยการยุบบางมิติเข้าด้วยกัน ซึ่งยังคงมีความสัมพันธ์กับการวัดคุณภาพในการให้บริการทั้ง 10 มิติเดิม ทั้งนี้ตัวแบบ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทาให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการหรือที่ได้สัญญาไว้ และควรเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นได้อย่างถูกต้องภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองในการให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างไม่มีรีรอ ความพร้อมที่จะให้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้รับบริการใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแลและให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

การกำหนดคุณภาพบริการดังกล่าวของผู้รับบริการนั้น เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการ จากคำพูดปากต่อปาก และจากการทำการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาล ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ อยากจะเข้ามาใช้บริการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งผู้รับบริการหากเข้ามาใช้บริการแล้ว ได้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ และจะกลับเข้ามาใช้บริการอีก ในทางกลับกัน หากผู้รับบริการ เข้ามาใช้บริการแล้ว ไม่ได้บริการที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ไม่มีเกิดความประทับใจ ผู้รับบริการจะไปแสวงหาบริการที่อื่นแทน

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix '7Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix '7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายกับการปรับปรุงคุณภาพทางด้านการบริการ โดย iHotel Marketer (2012 อ้างถึงใน Kotler & Keller, 2016) ได้แจกแจงไว้เป็นรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ การบริการระหว่างการบริการทางการแพทย์ และคนไข้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ มีดังนี้คือ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546)

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) หมายถึง ผู้มาใช้บริการใช้การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้น ๆ เพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า นั้น ๆ

2. ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to customer) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้น ๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้มาซื้อและใช้บริการ เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ก็ได้ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริการนั้น ๆ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องมีความครบถ้วนและถูกต้อง ต้องกระทำอย่างรวดเร็วดังนั้นกิจการต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากลูกค้าด้วย

5. การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย

6. ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการ และลูกค้าไม่สนใจว่าขั้นตอนในการให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าจะสนใจเฉพาะแค่ตัวเองได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วหรือไม่

7. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและสถานที่ที่ต้องอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มารับบริการ อาทิเช่น ด้านตัวอาคาร ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ทางเดินและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่น ๆ เป็นต้น

ภาวณี กาญจนภา (2554) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) และกระบวนการ (Process) (Kotler & Keller, 2016)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 อย่าง (7P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ซึ่ง

ผู้ประกอบการ จะต้องตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างพร้อมกัน ไป เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ลีลาเทพินทร์ และพัชญา มาลีศรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL” จากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น non-probability โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก จากนั้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านมิติคุณภาพการบริการด้วยวิธี Factor analysis พร้อมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha เป็นตัวชี้วัด จากนั้นจึงนำ ปัจจัยด้านมิติคุณภาพการบริการมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL เพื่อหาค่าความคาดหวังและการรับรู้การบริการของผู้รับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาลพบว่าภาพรวมผู้รับบริการมีระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการมากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับ ความคาดหวัง แสดงว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ หรือการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลแห่งนี้ไม่มีคุณภาพที่ดี หากพิจารณาในแต่ละมิติพบว่า ในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในการบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้รับบริการเห็นว่าคุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในอีก 4 ด้าน คือ 1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 2) ด้านการตอบสนองการให้บริการ 3) ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการบริการ และ 4) ด้านความเห็นอกเห็นใจ กลับมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการเห็นว่าไม่มีคุณภาพในการบริการที่ดีในด้านดังกล่าว จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันโรงพยาบาลกรณีศึกษาตัวอย่างในประเทศไทย แห่งนี้ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้การบริการครอบคลุมทั้ง 5 ด้านได้

ดังนั้นผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลได้โดยลดช่องว่างที่ทำให้ระหว่างด้านที่การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจต่ออรรถศาสตร์ของพนักงาน ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน

บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้ำที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือนั้นไม่แตกต่างกัน

พรชัย ดีไพศาลสกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ โรงพยาบาล” ใช้วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาล โดยเลือกเข้าโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยมีความคุ้นเคย รู้จักชื่อเสียง โรงพยาบาลหรือเคยรับบริการจาก โรงพยาบาลประจำที่มีประวัติการรักษาอยู่ อาจรู้จักแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งสามารถวินิจฉัยโรคได้ตรงกับการรับรู้อาการของผู้ป่วยจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแนวทางการรักษา ผู้ป่วยยังมีความต้องการคำแนะนำการอธิบายรายละเอียดแผนการรักษา ขั้นตอนการรักษา ระยะเวลา ข้อควรระวัง การปฏิบัติระหว่างการรักษาและเมื่อสิ้นสุดการรักษา นอกจากนี้การใส่ใจดูแลจากแพทย์ที่ดี รวมถึงการรักษาที่ทำให้อาการผู้ป่วยหายหรือเริ่มมีแนวโน้มอาการดีขึ้นมีผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้ป่วยในการเข้ารับการรักษา สำหรับด้านพยาบาล เทคนิคการแพทย์ เกศษกร ถือว่าเป็นวิชาชีพที่มีส่วนสนับสนุนการรักษาพยาบาลต่อเนื่องจากแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอยู่แล้ว จึงควรส่งเสริมด้านการบริการที่แสดงถึงความมีจิตใจรักในงานบริการด้วยความจริงใจจะเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการให้บริการผู้ป่วยได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้หน่วยงานบริการที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพบริการที่ดีมีหลายส่วนงานด้วยกัน ทั้งในส่วนอาคารสถานที่ ยานพาหนะ แม่บ้าน เจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่ประเมินราคา เจ้าหน้าที่เวรเปล เจ้าหน้าที่ต้อนรับ เจ้าหน้าที่เวชระเบียน เจ้าหน้าที่รับผู้ป่วย เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นส่วนงานที่ต้องติดต่อ ประสานงานร่วมกับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ จึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบริการด้วยความจริงใจ ให้ความช่วยเหลือ เอื้ออาทร แสดงความเคารพอย่างสุภาพเรียบร้อย ทั้งหมดนี้จะสามารถนำพาโรงพยาบาลไปสู่ความมีชื่อเสียงอันเป็นที่ยอมรับ ควบคู่กับการดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานรับรองในระดับสากล ภายใต้การรับรู้ความคุ้มค่าสำหรับคุณภาพบริการและราคา อันจะส่งผลให้โรงพยาบาลประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ชาญกิจ อ่างทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวมและแปลผลด้วยการใช้สมการโครงสร้าง

เชิงเส้น (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่ควรเกิดขึ้นน้อยที่สุดส่วนหนึ่งมีผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการกับคุณภาพที่ได้รับแล้วลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเหมาะสมเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงพยาบาลเอกชนควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกรวมทั้งจะส่งผลให้เกิดการแนะนำให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ลูกค้าใช้บริการอยู่อีกด้วย

วิภาวี ชาดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดสุพรรณบุรี” เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดที่ตอบด้วยตนเอง ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จากแนวคิดของพาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ ที่นำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการSERVQUAL มาใช้กำหนดคุณภาพบริการ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้มารับบริการคาดหวังลักษณะภายนอกที่เห็นเป็นรูปธรรมมากกว่าด้านอื่น แต่เมื่อได้รับบริการแล้วจะรับรู้คุณภาพบริการในส่วนที่เกิดจากตัวผู้ให้บริการมากกว่า และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ กลุ่มโรค และระยะเวลาที่เคยมารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก ผู้มารับบริการเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านลักษณะภายนอกของแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก เช่นความไม่เพียงพอของเก้าอี้ เสี่ยงรบกวน ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการของแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลต่อไป

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังและความพึงพอใจของการให้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี ” โดยใช้แบบสอบถามด้านความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาความสัมพันธ์แบบ t-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับสูงในปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจในทุกด้านเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะความคาดหวังของผู้ใช้มักจะสูงกว่าความเป็นจริงเสมอ และสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น

ความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง จะพบว่า ผู้รับบริการมองเห็นและเข้าใจถึงการทำงานที่ต่ำกว่าความคาดหวังทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยหากพิจารณาเข้าไปในปัจจัยแต่ละด้าน จะพบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรน้อยที่สุด โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ทั่วไป รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่พยาบาล แต่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ การนำ เทคโนโลยีมาใช้ การให้บริการครบวงจร คุณภาพการรักษาพยาบาลมากที่สุด ซึ่งผลของวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ มั่งวงษ์ (2555) ในประเด็นที่ว่า ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านการบริการทางการแพทย์ที่ทาง โรงพยาบาลเอกชน เขตสาทร พนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 10 มากที่สุด

ณัฐฐา เสวกวิหาร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ ” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อที่จะทำให้โรงพยาบาลทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถ และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย

พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 20 – 40 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่าอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ด้านรายได้ พบว่าผู้บริกรที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรามารินทร์

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามโดยทำการสุ่มเอากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) สถิติเชิงพรรณนา คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือสถิติ t-test , One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.6 หากพิจารณารายประเด็น พบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านอบรมและให้บริการ ความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ยกเว้นในด้านของลูกค้ำสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปแล้วจากผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่งผล และสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถึงแม้

กระนั้นก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นั้นก็ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่ และมองว่าหากผู้ประกอบการหรือนักลงทุน
ในธุรกิจการแพทย์แผนจีน พิจารณาและนำปัจจัยทั้ง 2 นี้ มาร่วมผสมผสานประกอบในการ
ประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Descriptive Study) เป็นการศึกษา ณ จุดใดจุดหนึ่งของเวลา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในโรงพยาบาลเอกชน ปี 2562 จำนวน 44,211 คน (สถิติผู้รับบริการประเภทผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota random sampling) เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 396 คน

ผู้ศึกษาวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 0.05 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

โดยที่ n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{ให้} \quad N &= 40,000 \\ e &= 0.05 \\ \text{แทนค่าจากสูตรได้ดังนี้} &= 40,000 / (1+40,000 (0.05)^2) \\ &= 396 \end{aligned}$$

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 396 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 10% เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ จึงขอเก็บข้อมูลเป็น 448 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การศึกษาในครั้งนี้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota random sampling) วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ในการเก็บข้อมูล โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือในช่วงเช้า 07.00 ถึง 12.00 น. และช่วงบ่ายเวลา 12.00 ถึง 17.00 น. ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เนื่องจากโรงพยาบาลเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง แต่จำนวนผู้เข้ารับบริการจะมีมากในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 07.00 – 18.00 น. ดังนั้นจึงมีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 448 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ โดยเก็บข้อมูลวันจันทร์ – วันอาทิตย์ (7 วัน) แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือในช่วงเช้า 07.00 ถึง 12.00 น. และช่วงบ่ายเวลา 12.00 ถึง 17.00 น. (เฉลี่ยเก็บวันละ 64 คน/วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับบริการ ณ เวลานั้น ๆ) การเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 ต.ค. 2564 – 1 ธ.ค. 2564 เวลา 07.00 – 18.00 น. เก็บข้อมูลได้ 448 จากการตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ได้จริง 419 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.52

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัย เรื่องนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564 ตามรหัสโครงการวิจัย G-HS 030/2564 เอกสารรองรับเลขที่ IRB3-070/2564 เมื่อได้รับการพิจารณาตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จึงได้ดำเนินการขออนุญาตไปยังผู้อำนวยการ โรงพยาบาล และเมื่อได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยจึงเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง และตระหนักถึงความเคารพในความเป็นบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ ระยะเวลาการทำแบบสอบถามและความเสี่ยงใดบ้างที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูล

ต่าง ๆ ที่ได้ในการวิจัยจะมีเฉพาะผู้วิจัยทราบ และข้อมูลที่ได้ในการวิจัยทุกอย่างจะใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย และมีสิทธิที่จะถอนตัวออกจากการวิจัยได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกทำลายภายใน 1 ปี ภายหลังจากที่ผลการวิจัยได้รับการเผยแพร่แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบ Check list

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ ที่ประยุกต์มาจาก รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) โดยสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่น ข้อคำถามเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นกำหนด 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้ 1 คะแนน โดยแบ่งตาม Best (1977) เป็น 3 ระดับ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (คะแนน 3.68-5.00) ระดับปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.67) ระดับต่ำ (คะแนน 1.00 – 2.33) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่า IOC 0.89 และค่าความเที่ยง 0.76

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 28 ข้อ ที่ประยุกต์มาจาก กุทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ข้อคำถามเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นกำหนด 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้ 1 คะแนน โดยแบ่งตาม Best (1977) เป็น 3 ระดับ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (คะแนน 3.68-5.00) ระดับปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.67) ระดับต่ำ (คะแนน 1.00 – 2.33) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่า IOC 0.81 และค่าความเที่ยง 0.68

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้าน ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ การเข้าถึงบริการสุขภาพ ทัศนคติของผู้ให้บริการและ

ความสามารถของผู้ให้บริการ โดยประยุกต์มาจาก ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561) ข้อคำถามเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจกำหนด 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุดให้ 5 คะแนน จนถึงไม่พึงพอใจมากที่สุดให้ 1 คะแนน โดยแบ่งตาม Best (1977) เป็น 3 ระดับ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (คะแนน 3.68-5.00) ระดับปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.67) ระดับต่ำ (คะแนน 1.00 – 2.33) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่า IOC 0.84 และค่าความเที่ยง 0.65

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวคิดของ ลิเกอรัท (Likert scale) (Likert, 1987) เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นมีระดับการให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเพื่อจัดกลุ่มใหม่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม แบ่งระดับเป็น 3 ระดับ โดยกำหนดช่วงการวัดและแปลผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

แปลผลกำหนดคะแนนในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตามของ Best (1977) แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

ค่าคะแนน	1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับต่ำ
ค่าคะแนน	2.34 – 3.66	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าคะแนน	3.67 – 5.00	หมายถึง	ระดับสูง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วสุธร ต้นสกุล อาจารย์ประจำภาควิชาพื้นฐานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 พว.นิชากา สิ้นทรัพย์ พยาบาลวิชาชีพ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกการตลาด โรงพยาบาลจุฬารัตน์ ชลเวชและเอ็ม อาร์ ไอ เมืองชล

1.3 นายชนาวุธ หาญยุทธประสิทธิ์ วิศวกรไฟฟ้า ฝ่ายริเลย์และอุปกรณ์ควบคุม สังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคกลาง) จังหวัดชลบุรี

จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

\sum แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้ผู้ทรงคุณวุฒิต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้ผู้ทรงคุณวุฒิ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม

ศัพท์ เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < .50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.731

2. ปรับแก้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามคำแนะนำของผู้ผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจุฬารัตน์ชลเวช อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วย Cronbach's alpha coefficient ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.71

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการขอเอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมเกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลทำการวิจัยถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาล เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ส่งหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้อำนวยการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พร้อมแนบโครงร่างงานวิจัย และตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

3. เมื่อได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้อำนวยการโรงพยาบาลแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ในการตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน
5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจให้คะแนน แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการพบในการเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาล

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการพบในการเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาล

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

ความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive Correlation) เป็นความสัมพันธ์ ที่เรียกว่า แปรผันตามกัน กล่าวคือถ้า X มีค่ามากขึ้น ค่าของ Y ก็จะมีแนวโน้ม มากขึ้นด้วย แต่ถ้า X มีค่าน้อยลงค่าของ Y ก็จะมีแนวโน้มน้อยลงด้วย

ความสัมพันธ์เชิงลบ (Negative Correlation) เป็นความสัมพันธ์ ที่เรียกว่า แปรผันกลับกัน หรือ แปรผกผัน กล่าวคือถ้า X มีค่ามากขึ้น ค่าของ Y ก็จะมีแนวโน้มลดลง แต่ถ้า X มีค่าน้อยลงค่าของ Y ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย

ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บาร์ทซ์ (Bartz, 1999) กำหนดคะแนนดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ความหมาย
ค่าสหสัมพันธ์ทางบวก	ค่าสหสัมพันธ์ทางลบ	
0.81 ถึง 1.0	-0.81 ถึง -1.0	สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	-0.61 ถึง -0.80	สูง
0.41 ถึง 0.60	-0.41 ถึง -0.60	ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	-0.21 ถึง -0.40	มีความสัมพันธ์กัน
0.0 ถึง 0.20	0.0 ถึง -0.20	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ การเขียนสมการพยากรณ์ สามารถเขียนได้ดังนี้

การเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized equation) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	\hat{y}	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	ค่าน้ำหนัก คะแนนหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, X_2, \dots, X_k	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

การเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบจะต้องทราบค่า a และ b เพื่อนำมาแทนค่าในสมการ โดยหาค่า a จากสูตร (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์, 2553:374)

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ	a	แทน	ค่าคงที่สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	\bar{Y}	แทน	ค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตาม
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง 2 ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study หรือ Prevalence Study) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วย เครื่องมือการวิจัยไปทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ แล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของผู้รับบริการที่มารับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรีในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 260 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 159 คน จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 419 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 และร้อยละ 37.9 ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปีมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9, อายุ 20-35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4, อายุ 36-50 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3, อายุ 51-64 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3, อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ ระหว่าง 20-35 ปี รองลงมาคืออายุ

ระหว่าง 36-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับมัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับปวส./อนุปริญญาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ ระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 สมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพ โสด รองลงมาคือ สมรส และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รับจ้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และอื่น ๆ อาทิ ไรเดอร์เดลิเวอรี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ รายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ที่ ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพและเหลือสำหรับเก็บออม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีรายได้ที่ ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพแต่ไม่พอเหลือสำหรับเก็บออม จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีรายได้ที่ ได้รับไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นกลุ่มที่รายได้ที่ ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพแต่ไม่พอเหลือสำหรับเก็บออม รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ที่ ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพและเหลือสำหรับเก็บออม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (n = 419)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	260	62.1
หญิง	159	37.9
2. อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	12.9
20-35 ปี	203	48.4
36-50 ปี	127	30.3
51-64 ปี	30	7.2
65 ปี ขึ้นไป	5	1.2
อายุเฉลี่ย = 33.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 10.25 อายุต่ำที่สุด = 12 อายุสูงที่สุด = 67		
3. ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษา	4	1.0
2. ปวส./อนุปริญญา	54	12.9
3. ปริญญาตรี	266	63.5
4. ปริญญาโท	67	16.0
5. สูงกว่าปริญญาโท	28	6.7
4. สถานภาพสมรส		
1. โสด	304	72.5
2. สมรส	111	26.5
3. หม้าย / หย่าร้าง	4	1.0
5. อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	56	13.4
2. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	24	5.7
3. รับจ้าง	85	20.3
4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.3
5. ธุรกิจส่วนตัว	82	19.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. พนักงานบริษัทเอกชน	127	30.3
7. ไรเตอร์เคลิเวอร์	2	0.5
6. รายได้ต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	62	14.8
2. 15,000 – 25,000 บาท	214	51.1
3. 25,001 – 35,000 บาท	50	11.9
4. 35,001 – 45,000 บาท	60	14.3
5. มากกว่า 45,000 บาท	33	7.9
7. ความเพียงพอของรายได้ต่อเดือน		
1. รายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพและเหลือสำหรับเก็บออม	122	29.1
2. รายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพแต่ไม่พอเหลือสำหรับเก็บออม	228	54.4
3. รายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ	69	16.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 75.2 ($\bar{x} = 58.68$, S.D. = 2.41) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 89.5 ($\bar{x} = 13.43$, S.D. = 0.87) ด้านรูปธรรมของการบริการ ร้อยละ 89 ($\bar{x} = 18.35$, S.D. = 1.04) ด้านการตอบสนองความต้องการ ร้อยละ 83.5 ($\bar{x} = 13.51$, S.D. = 0.96) ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ร้อยละ 57.3 ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 73.7 ($\bar{x} = 8.98$, S.D. = 0.73) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และจำนวน (ร้อยละ) ของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี (n = 419)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	\bar{x}	S.D.	Min-Max	ระดับ			แปลผล
				สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
ด้าน รูปธรรมของ การบริการ	18.35	1.04	12-20	43(10.3)	373(89.0)	3(0.7)	ปานกลาง
ด้านความ น่าเชื่อถือ	13.43	0.879	9-15	40(9.5)	375(89.5)	4(1.0)	ปานกลาง
ด้านการ สนองความ ต้องการ	13.51	0.96	9-15	66(15.8)	350(83.5)	3(0.7)	ปานกลาง
ด้านการให้ ความเชื่อมั่น	8.98	0.73	6-10	309(73.7)	108(25.8)	2(0.5)	สูง
ด้านการ เข้าใจและเห็น อกเห็นใจ	4.41	0.50	3-5	176(42.0)	240(57.3)	3(0.7)	ปานกลาง

ด้านรูปธรรมของการบริการ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องที่โรงพยาบาลมีความกว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ (ร้อยละ 71.6) สถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด ปลอดภัย น่าใช้บริการ (ร้อยละ 74) โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ครบครัน ทันสมัย เพียงพอต่อการให้บริการ (ร้อยละ 63.7) และเห็นด้วย ในเรื่องสถานที่ภายในโรงพยาบาลมีจุดแจ้งบอกการให้บริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งภายนอกและภายในโรงพยาบาล (ร้อยละ 72.1)

ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องทีบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานได้อธิบายถึงข้อมูลและขั้นตอนก่อนให้บริการอย่างละเอียดชัดเจน (ร้อยละ 58.5) แพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

วินิจฉัยสาเหตุของโรคและให้ข้อมูลด้านการรักษาพยาบาลได้อย่างถูกต้อง (ร้อยละ 51.3) และเห็นด้วย ในเรื่องที่บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ท่านเมื่อพบเห็นในครั้งแรก (ร้อยละ 62.5)

ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องที่บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (ร้อยละ 54.7) บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (ร้อยละ 51.1) และเห็นด้วย ในเรื่องที่บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานให้บริการท่านด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ (ร้อยละ 50.4)

ด้านการให้ความเชื่อมั่น ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องที่บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดงท่าทีรังเกียจ (ร้อยละ 54.2) และเห็นด้วย ในเรื่องที่บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาและแก้ปัญหาด้านสุขภาพของท่านได้ (ร้อยละ 55.4)

ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วย ในเรื่องที่บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจและตั้งรับฟังปัญหาและข้อสงสัยของท่าน (ร้อยละ 57.3) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (n = 419)

ปัจจัยด้าน	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านรูปธรรมของ บริการ						
1. โรงพยาบาลมีความกว้างขวาง เพียงพอกับ สัดส่วนของ ผู้รับบริการ	300(71.6)	117(27.9)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
2. สถานที่และ สิ่งแวดล้อมมี ความสะอาด ปลอดภัยน่าใช้ บริการ	310(74.0)	107(25.5)	1(0.2)	1(0.2)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สถานที่ภายใน โรงพยาบาลมีจุด แจ้งบอกการ ให้บริการแสดง ให้เห็นอย่าง ชัดเจนทั้ง ภายนอกและ ภายใน โรงพยาบาล	116(27.7)	302(72.1)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย
4. โรงพยาบาลมี อุปกรณ์เครื่องมือ ทางการแพทย์ที่ ครบครัน ทันสมัย เพียงพอต่อการ ให้บริการ	267(63.7)	149(35.6)	3(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านความ น่าเชื่อถือ						
1. บุคลากรทาง การแพทย์และ พนักงานมี บุคลิกภาพที่สร้าง ความประทับใจที่ ดีให้แก่ท่านเมื่อ พบเห็นในครั้ง แรก	156(37.2)	262(62.5)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย
2. บุคลากรทาง การแพทย์และ พนักงานได้ อธิบายถึงข้อมูล และขั้นตอนก่อน ให้บริการอย่าง ละเอียดชัดเจน	245(58.5)	161(38.4)	13(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ วินิจฉัยสาเหตุ ของโรคและให้ ข้อมูลด้านการ รักษาพยาบาลได้ อย่างถูกต้อง	215(51.3)	203(48.4)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านการ						
ตอบสนองความ						
ต้องการ						
1. บุคลากรทาง การแพทย์และ พนักงานมีความ กระตือรือร้น มี พร้อมในการ ให้บริการ ตลอดเวลา	229(54.7)	187(44.6)	3(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. บุคลากรทาง การแพทย์และ พนักงาน ให้บริการ ท่านด้วยความ รวดเร็วและเต็มใจ	207(49.4)	211(50.4)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย
3. บุคลากรทาง การแพทย์และ พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	203(48.4)	214(51.1)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านการให้ความ เชื่อมั่น						
1. บุคลากรทาง การแพทย์และ พนักงาน ให้บริการ ต่อผู้รับบริการ เหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือก ปฏิบัติและไม่ แสดงท่าทีรังเกียจ	227(54.2)	190(45.3)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. บุคลากรทาง การแพทย์มีความ เชี่ยวชาญ ในการ รักษาและแก้ ปัญหาด้าน สุขภาพของท่าน ได้	186(44.4)	232(55.4)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านการเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจ						
1. บุคลากรทาง การแพทย์และ พนักงานมี ความเห็นอกเห็น ใจ เข้าใจและตั้งรับ ฟังปัญหาและข้อ สงสัยของท่าน	176(42.0)	240(57.3)	3(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับสูง ร้อยละ 94.7 ($\bar{x} = 130.42$, S.D. = 4.47) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 56.3 ($\bar{x} = 17.69$, S.D. = 1.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 84.7 ($\bar{x} = 13.37$, S.D. = 0.93) ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 57.5 ($\bar{x} = 13.63$, S.D. = 1.01) ด้านบุคลากร ร้อยละ 94.0 ($\bar{x} = 23.12$, S.D. = 1.17) ด้านกระบวนการ ร้อยละ 75.4 ($\bar{x} = 22.32$, S.D. = 1.33) และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ร้อยละ 57.3 ($\bar{x} = 13.28$, S.D. = 1.03) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ร้อยละ 62.8 3 ($\bar{x} = 27.01$, S.D. = 1.37) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และจำนวน (ร้อยละ) ของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี (n = 419)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{x}	S.D.	Min-Max	ระดับ			แปลผล
				สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
ด้านผลิตภัณฑ์	17.69	1.09	12-20	236 (56.3)	182 (43.4)	1 (0.2)	สูง
ด้านราคา	13.28	1.03	6-15	175 (41.8)	240 (57.3)	4 (1.0)	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.37	0.93	8-15	355 (84.7)	61 (14.6)	3 (0.7)	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.63	1.01	9-15	241 (57.7)	173 (41.3)	5 (1.2)	สูง
ด้านบุคลากร	23.12	1.17	15-25	394 (94)	24 (5.7)	1 (0.2)	สูง
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	27.01	1.37	18-30	154 (36.8)	263 (62.8)	2 (0.5)	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	22.32	1.33	15-25	316 (75.4)	99 (23.6)	2 (0.5)	สูง

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วย ในเรื่องที่ เลือกใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลายสาขา (หัวใจ ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ ฯลฯ) (ร้อยละ 59.7) เลือกใช้บริการเพราะมีบริการรักษาพยาบาลที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น (ร้อยละ 59.9) มีความมั่นใจว่าโรงพยาบาลมีคุณภาพมาตรฐานที่สะอาดและปลอดภัยในการให้บริการเพราะได้รับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (HA, JCI) (ร้อยละ 54.4) ท่านมาใช้บริการเพราะเชื่อถือในแบรนด์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล (ร้อยละ 54.4)

ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วย ในเรื่องที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ (ร้อยละ 53.2) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ (ร้อยละ 58.2) มีอัตราค่าบริการต่อครั้งที่เหมาะสม (ร้อยละ 53.9)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วย ในเรื่องที่โรงพยาบาลอยู่ในย่านที่ท่านเดินทาง

สะดวกมารักษา (ร้อยละ 56.6) โรงพยาบาลให้บริการที่จอดรถเพียงพอ (ร้อยละ 60.6) และเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องโรงพยาบาลมีสาขามากเพียงพอที่ให้เลือกใช้บริการ (ร้อยละ 59.2)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องที่ท่านจะมาใช้บริการหากโรงพยาบาลจัดให้มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่เหมาะสม (ร้อยละ 54.7) ท่านมาใช้บริการเพราะโรงพยาบาลมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ 53.5) และท่านมาใช้บริการเพราะการบอกปากต่อปากจากคนใกล้ชิดและผู้อื่น (ร้อยละ 57.5)

ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องที่ว่าแพทย์/พยาบาลและพนักงานในโรงพยาบาลมีความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและแก้ปัญหาด้านสุขภาพของท่านได้ (ร้อยละ 53.0) แพทย์/พยาบาลและพนักงานในโรงพยาบาลยิ้มแย้มแจ่มใส มีธรรมาศัยไมตรีที่ดี พุดคุยกับท่านด้วยความสุภาพ นุ่มนวล (ร้อยละ 51.1) แพทย์/พยาบาลและพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ (ร้อยละ 97.4) แพทย์/พยาบาลและพนักงานมีความเอาใจใส่และให้บริการที่ตรงกับความต้องการแก่ท่าน (ร้อยละ 58.7) และ แพทย์/พยาบาลและพนักงานให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันทุกราย โดยไม่แสดงท่าทีรังเกียจ (ร้อยละ 53.0)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วย ในเรื่องที่ว่าสภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบอาคารมีความร่มรื่นผ่อนคลาย (ร้อยละ 55.6) การออกแบบภายในตัวอาคาร สวยงามให้ความรู้สึกสดชื่นปลอดโปร่ง สบายใจ (ร้อยละ 52.5) อุณหภูมิภายในห้องตรวจ/รักษาแพทย์ ทางเดินและภายในตัวอาคารมีความเหมาะสม (ร้อยละ 52.7) โรงพยาบาลมีจำนวนเครื่องมือแพทย์เพียงพอและสามารถรองรับการให้บริการต่าง ๆ (ร้อยละ 53.5) และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องป้ายบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย (ร้อยละ 57.3) โรงพยาบาลจัดวางจุดที่ให้บริการและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในที่เหมาะสม ทำให้ท่านสะดวกต่อการมาติดต่อและใช้บริการ (ร้อยละ 55.8)

ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี เห็นด้วย ในเรื่องที่ว่าแพทย์/พยาบาลและพนักงานในโรงพยาบาลสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ถึงแม้ไม่มีมาร้องขอ (ร้อยละ 58.9) การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน (ร้อยละ 56.8) ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม (ร้อยละ 54.2) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก

ซับซ้อน (ร้อยละ 56.3) ระยะเวลาการรอคอยเพื่อเข้ารับการตรวจรักษามีความเหมาะสม (ร้อยละ 50.4) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (n = 419)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลายสาขา (หัวใจ ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ ฯลฯ)	168(40.1)	250(59.7)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย
ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีบริการรักษาพยาบาลที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น	167(39.9)	251(59.9)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย
ท่านมีความมั่นใจว่าโรงพยาบาลมีคุณภาพมาตรฐานที่สะอาดและปลอดภัยในการให้บริการ เพราะได้รับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (HA, JCI)	189(45.1)	228(54.4)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมาใช้บริการ เพราะเชื่อถือในแบ รน์และชื่อเสียงของ โรงพยาบาล	190(45.3)	228(54.4)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย
ด้านราคา						
ท่านได้รับการ บริการที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา	193(46.1)	223(53.2)	2(0.5)	1(0.2)	0(0.0)	เห็นด้วย
ราคาคู่แข่งกับ คุณภาพบริการที่ท่าน ได้รับ	171(40.8)	244(58.2)	3(0.7)	1(0.2)	0(0.0)	เห็นด้วย
มีอัตราค่าบริการ ต่อครั้งที่เหมาะสม	189(45.1)	226(53.9)	2(0.5)	2(0.5)	0(0.0)	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						
โรงพยาบาลมี สาขามากเพียงพอที่ ให้เลือกใช้บริการ	248(59.2)	167(39.9)	4(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
โรงพยาบาลอยู่ ในย่านที่ท่านเดินทาง สะดวกมารักษา	179(42.7)	237(56.6)	3(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย
โรงพยาบาล ให้บริการที่จอดรถ เพียงพอ	160(38.2)	254(60.6)	4(1.0)	1(0.2)	0(0.0)	เห็นด้วย

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						
ท่านจะมาใช้ บริการหาก โรงพยาบาลจัดให้มี โปรโมชั่นและ ส่วนลดที่เหมาะสม	229(54.7)	185(44.2)	5(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านมาใช้บริการ เพราะโรงพยาบาลมี การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ	224(53.5)	189(45.1)	6(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านมาใช้บริการ เพราะการบอกปาก ต่อปากจากคนใกล้ชิด และผู้อื่น	241(57.5)	176(42.0)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านบุคลากร						
แพทย์/พยาบาล และพนักงานใน โรงพยาบาลมีความ เชี่ยวชาญ ในการ รักษาและแก้ปัญหา ด้านสุขภาพของท่าน ได้	222(53.0)	196(46.8)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
แพทย์/พยาบาล และพนักงานใน โรงพยาบาลยัมแย้ม แจ่มใส มีอัธยาศัย ไมตรีที่ดี พุดคุยกับ ท่านด้วยความสุภาพ นุ่มนวล	214(51.1)	204(48.7)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
แพทย์/พยาบาล และพนักงานมี บุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการ ให้บริการ	408(97.4)	10(2.4)	10(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
แพทย์/พยาบาล และพนักงานมีความ เอาใจใส่และ ให้บริการที่ตรงกับ ความต้องการแก่ท่าน	246(58.7)	172(41.1)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
แพทย์/พยาบาล และพนักงาน ให้บริการต่อ ผู้รับบริการอย่างเท่า เทียมกันทุกรายโดย ไม่แสดงท่าที่รังเกียจ	222(53.0)	196(46.8)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหลักฐานทาง						
กายภาพ						
ป้ายบอกจุด บริการ/ป้าย ประชาสัมพันธ์บอก ทาง มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย	240(57.3)	177(42.2)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สภาพภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อม โดยรอบอาคาร มี ความร่วมมือรื้อฟื้นคลาย	185 (44.2)	233 (55.6)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย
การออกแบบ ภายในตัวอาคาร สวยงามให้ความรู้สึก สดชื่น ปลอดภัย สบายใจ	198 (47.3)	220 (52.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย
อุณหภูมิภายใน ห้องตรวจ/รักษา แพทย์ ทางเดินและ ภายในตัวอาคารมี ความเหมาะสม	221 (52.7)	197 (47.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
โรงพยาบาลจัด วางจุดที่ให้บริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในที่เหมาะสม ทำให้ ท่านสะดวกต่อการมา ติดต่อและใช้บริการ ด้านกระบวนการ	234 (55.8)	183 (43.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
แพทย์/พยาบาล และพนักงานใน โรงพยาบาลสามารถ ให้บริการได้อย่าง ทั่วถึง รวดเร็ว ถึงแม้ ไม่มีการร้องขอ	171 (40.8)	247 (58.9)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย
การติดต่อแผนก ต่าง ๆ ภายใน โรงพยาบาลมีความ สะดวกสบาย ไม่ ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน	236 (56.3)	180 (43.3)	3 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การให้บริการ เป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน	178 (42.5)	238 (56.8)	3 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ระยะเวลาใน การรอรับยามีความ เหมาะสม	189 (45.1)	227 (54.2)	2 (0.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	เห็นด้วย
ระยะเวลาการรอ คอยเพื่อเข้ารับการ ตรวจรักษามีความ เหมาะสม	211 (50.4)	205 (48.9)	3 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ โดยพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการ
 สุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี มีคะแนนด้านความพึง
 พอใจอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 86.9 ($\bar{x} = 58.68$, S.D. = 2.41) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วน
 ใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ร้อยละ 57.3
 ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.575) การเข้าถึงบริการสุขภาพ ร้อยละ 49.4 ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.616) อັชชาติ
 ของผู้ให้บริการ ร้อยละ 55.6 ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.502) และความสามารถของผู้ให้บริการ ร้อยละ
 52.3 ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.505) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และจำนวน (ร้อยละ) ของระดับคะแนนด้านความพึงพอใจ (n = 419)

ด้านความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	Min-Max	ระดับ			แปลผล
				สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	4.53	0.575	3-5	240 (57.3)	162 (38.7)	17 (4.1)	สูง
การเข้าถึงบริการสุขภาพ	4.43	0.616	3-5	207 (49.4)	184 (43.9)	28 (6.7)	สูง
อรรถาศัยของผู้ให้บริการ	4.55	0.502	3-5	233 (55.6)	185 (44.2)	1 (0.2)	สูง
ความสามารถของผู้ให้บริการ	4.52	0.505	3-5	219 (52.3)	199 (47.5)	1 (0.2)	สูง

โดยภาพรวม พบว่าผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องที่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงพยาบาลจัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทางแสดงจุดบริการต่าง ๆ (ร้อยละ 57.3) มีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลที่มีความเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (ร้อยละ 49.4) มีความพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลที่มีทักษะในการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเอง คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ (ร้อยละ 55.6) มีความพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น (ร้อยละ 52.3) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่ง
หนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยปัจจัยด้านความพึงพอใจ (n = 419)

ปัจจัยด้านความพึง พอใจ	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีความพึง พอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทาง โรงพยาบาลจัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอก ทางแสดงจุดบริการ ต่าง ๆ	240 (57.3)	162 (38.7)	17 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านมีความพึง พอใจต่อการเข้าถึง สถานที่ต่าง ๆ ภายใน โรงพยาบาล ที่มีความ เข้าถึงได้ง่าย ไม่ ซับซ้อน	207 (49.4)	184 (43.9)	28 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านมีความพึง พอใจต่อบุคลากรทาง การแพทย์และเจ้าหน้าที่ ในโรงพยาบาลที่มี ทักษะในการให้บริการ ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มี ความเป็นกันเอง คล่องแคล่ว ว่องไวใน การให้บริการ	233 (55.6)	185 (44.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น	219 (52.3)	199 (47.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ $r = 0.231$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อย) ด้านความน่าเชื่อถือ $r = 0.197$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านการสนองความต้องการ $r = 0.132$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านการให้ความเชื่อมั่น $r = 0.123$, $p\text{-value} = <0.005$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ $r = 0.121$, $p\text{-value} = <0.005$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) และภาพรวม $r = 0.287$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อย)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ $r = 0.225$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อย) ด้านราคา $r = 0.138$, $p\text{-value} = <0.005$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $r = 0.087$, $p\text{-value} = <0.005$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้าน

การส่งเสริมการตลาด $r = 0.113$, $p\text{-value} = <0.005$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านบุคลากร $r = 0.195$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านหลักฐานทางกายภาพ $r = 0.234$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อย) ด้านกระบวนการ $r = 0.182$ $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์น้อยมาก) และภาพรวม $r = 0.0311$, $p\text{-value} = <0.001$ (มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ของจังหวัดชลบุรี

ด้านความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	
	r	p-value
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.287**	<0.001
ด้านรูปธรรมของการบริการ	0.231**	<0.001
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.197**	<0.001
ด้านการสนองความต้องการ	0.132**	<0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.123*	0.005
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	0.121*	0.005
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	0.311**	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.225**	<0.001
ด้านราคา	0.138**	<0.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.087	<0.005
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.113*	<0.005
ด้านบุคลากร	0.195**	<0.001
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.234**	<0.001
ด้านกระบวนการ	0.182**	<0.001

** = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ; R square = 0.144 ; F = 5.675, Sig. = 0.000

การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ของจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกใน
โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ของจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.170$), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้านหลักฐานทางกายภาพ
($\beta = 0.148$), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.138$) และ ปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการ : ด้านรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.121$) ร่วมกันทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพ ได้ร้อยละ 12.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่
10 และ ตารางที่ 11

จึงเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ $Y = 6.327 + 0.185$ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้านความน่าเชื่อถือ $+0.158$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้านหลักฐานทาง
กายภาพ $+0.145$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้าน
ผลิตภัณฑ์ $+0.136$ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้าน
รูปธรรมของการบริการ

สมการคะแนนมาตรฐาน $Y = 0.170$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้าน ผลิตภัณฑ์ $+0.148$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้านหลักฐานทาง
กายภาพ $+0.138$ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้านความ
น่าเชื่อถือ $+0.121$ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้านรูปธรรม
ของการบริการ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ของจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	se	Beta (β)	t	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้านผลิตภัณฑ์	0.145	0.041	0.170	3.543	<0.001
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps : ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.158	0.051	0.148	3.102	<0.002
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้าน ความน่าเชื่อถือ	0.185	0.063	0.138	2.940	<0.003
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ : ด้าน รูปธรรมของการบริการ	0.136	0.056	0.121	2.452	<0.015
Constant = 6.327 SE = 1.100 R = 0.360 R² = 0.130 R² adj = 0.122					

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่ง หนึ่งของจังหวัดชลบุรี

Model (ความพึงพอใจ)	Unstandardized		Standardized	T	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.327	1.493		4.239	0.000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.145	0.41	0.170	3.543	0.000	0.915	1.092
ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ	0.158	0.51	0.148	3.102	0.002	0.919	1.089
ปัจจัยด้านความ น่าเชื่อถือ	0.185	0.63	0.138	2.940	0.003	0.950	1.053
ปัจจัยด้านรูปธรรม ของการบริการ	0.136	0.56	0.121	2.452	0.015	0.863	1.159

R. = 0.360, R Square = 0.130, Adjusted R Square = 0.122 (12%)
 F. = 6.014, Sig. = 0.015, Durbin Waston = 1.946

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้รับบริการที่มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี จำนวน 448 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี ทบทวน เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แบบสอบถามปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหาและค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 419 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.53 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Multiple Linear Regression การหาค่าถดถอยพหุคูณ กำหนดให้ มีนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 419 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.1 และร้อยละ 37.9 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000

บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.1 และมีรายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพแต่ไม่พอเหลือ สำหรับเก็บออมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.4

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 75.2 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้ 1) ด้านรูปธรรมของการบริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 89.0 ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง สถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด ปลอดภัยน่าใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 74.0 2) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 89.5 ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานได้อธิบายถึงข้อมูล และขั้นตอนก่อนให้บริการอย่างละเอียดชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 58.5 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 83.5 ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ที่ค่าเฉลี่ย 54.7 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 73.7 ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาและแก้ปัญหาด้านสุขภาพของท่านได้ ที่ค่าเฉลี่ย 55.4 5) ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 57.3 ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจและตั้งรับฟังปัญหาและข้อสงสัยของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 57.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 94.7 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 56.3 ผู้ให้บริการสุขภาพผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่องเลือกใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลายสาขา (หัวใจ ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ ฯลฯ) ที่ค่าเฉลี่ย 59.9 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 57.3 ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่อง ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ ที่ค่าเฉลี่ย

58.2 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 84.7 ผู้ใช้บริการ
 สุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่องโรงพยาบาลมีสาขามากเพียงพอที่ให้เลือกใช้บริการ ที่
 ค่าเฉลี่ย 59.2 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 57.7
 ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่องท่านมาใช้บริการเพราะการบอกปากต่อปาก
 จากคนใกล้ชิดและผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 57.7 5) ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 94
 ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่องแพทย์/พยาบาลและพนักงานมีความเอาใจ
 ใส่และให้บริการที่ตรงกับความต้องการแก่ท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 97.4 6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ
 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62.8 ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้
 ให้ความสำคัญเรื่องป้ายบอกจุดบริการ/ป้าย ประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย
 ที่ค่าเฉลี่ย 57.3 7) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 75.4 ผู้ใช้บริการ
 สุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่องแพทย์/พยาบาลและพนักงานในโรงพยาบาลสามารถ
 ให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ถึงแม้ไม่มีมาร้องขอ ที่ค่าเฉลี่ย 58.9

ด้านความพึงพอใจ

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของ
 โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 86.9
 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้ 1) ความสะดวกที่รับจากการบริการ มีความพึง
 พอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 57.3 ผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่อง ท่านมีความพึง
 พอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงพยาบาลจัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทางแสดงจุด
 บริการต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 57.3 2) การเข้าถึงบริการสุขภาพ มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
 49.4 ผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงสถานที่
 ต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล ที่มีความเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ที่ค่าเฉลี่ย 49.4 3) ทัศนคติของผู้
 ให้บริการ มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 55.6 ผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยนอกให้
 ให้ความสำคัญเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลที่มี
 ทักษะในการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเอง คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ
 ที่ค่าเฉลี่ย 55.6 4) ความสามารถของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 52.3
 ผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์
 และเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อน
 เกิดขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 52.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกปัจจัยละ 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.170$) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.148$) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีเช่นกัน แต่ในระดับน้อยตามลำดับ และปัจจัยด้านการให้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.138$) และปัจจัยด้านรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.121$) ในขณะที่ปัจจัยด้านการสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีเช่นกัน แต่ในระดับน้อยตามลำดับ หากพิจารณาจากค่า Durbin Waston จะพบว่ามีความเท่ากับ 1.946 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการบริการส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 6.014 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ได้ร้อยละ 12% สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \dots b_n X_n$$

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) + ปัจจัยด้านการให้บริการ)

$$= 6.327 + 0.145 (X_1) + 0.158 (X_2) + 0.185 (X_3) + 0.136 (X_4)$$

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

ในจังหวัดชลบุรีพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกอยู่ที่ร้อยละ 13.0 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_e) เท่ากับ 1.49 โดยองค์ประกอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้ผู้ให้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (X_2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และสุดท้ายคือปัจจัยด้านรูปธรรมของการบริการ (X_4) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินงานวิจัยตามกรอบแนวคิด พบว่าบรรลุและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นการยืนยันความสอดคล้องดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยจึงขอเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 86.9 ($\bar{x} = 58.68$, S.D. = 2.41) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ การเข้าถึงบริการสุขภาพ อรรถาศัยของผู้ให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้อภิปรายรายด้าน ดังนี้

ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 57.3 ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.57) อาจเป็นผลมาจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงพยาบาลจัดไว้ให้ เช่น ป้ายบอกทางแสดงจุดบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ รวมไปถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รถเข็น เพลื่อน้ำสำหรับผู้ใช้รถเข็น รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ที่พร้อมให้บริการ การเข้าถึงบริการสุขภาพ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 49.4 ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.61) อาจเป็นผลมาจากสถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลที่มีความเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ละจุดการให้บริการอยู่ไม่ไกลกัน เนื่องจากเป็นแบบ One Stop Service อรรถาศัยของผู้ให้บริการ พบว่า ระดับความพึง

พอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 55.6 ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.52) อาจเป็นผลมาจากการที่บุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเอง คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 52.3 ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.50) อาจเป็นผลมาจากบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องขณะให้บริการและให้การบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากการบริการมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบ ได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่ามีองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกปัจจัยละ 2 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีเช่นกัน แต่ในระดับน้อยตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับ มนสิชา สุขขม (2556) อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม 4Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพนั้นเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทุกธุรกิจ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Tanveer and Lodhi (2016) ที่พบว่าการสร้างคุณค่าตราของผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยการสร้างคุณค่าตราและสร้างภาพลักษณ์นั้นมาจากการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในส่วนของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ โดยจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็นหรือสัมผัส โดยส่งผลต่อความพึงพอใจได้ (Bitner, 1992) โดยพบได้จากการศึกษาวิจัยของ Sreenivas et al. (2013) และ Amin, Wahid and Ismail (2016) นอกจากนี้แล้วหลักฐานทางกายภาพยังเป็นส่วนสำคัญที่เสริมสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการ (Holder, 2008) ซึ่ง

ส่งผลต่ออัตลักษณ์ตราและชื่อเสียงภาพลักษณ์ ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการมองว่าเป็นขั้นตอนในการผลิตและส่งมอบบริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

และปัจจัยด้านการให้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านรูปธรรมของการบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการสนองความต้องการด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีเช่นกัน แต่ในระดับน้อยตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านรูปธรรมของการบริการ สอดคล้องกับ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมการบริการ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากต้องการความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ มักเกิดจากการให้บริการของพนักงานและบุคลากรทางการแพทย์ และการบริหารงานของผู้บริหาร หากพนักงานและบุคลากรทางการแพทย์สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และให้บริการอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ทำนายได้ร้อยละ 0.122 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งยังคงต้องศึกษาวิจัยค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ในด้านข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยทำนายระดับความพึงพอใจได้ร้อยละ 31.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลอยู่

พอสมควรเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ในด้านข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยทำนายระดับความพึงพอใจได้ร้อยละ 28.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งถือว่ามียุทธผลอยู่พอสมควร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านรูปธรรม

โดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 กล่าวคือ การที่โรงพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลายสาขา (หัวใจ ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ ฯลฯ) มีบริการรักษาพยาบาลที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น มีการให้บริการทางการแพทย์ที่เป็นมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ เพราะได้ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (HA, JCI) ก็จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเลือกมาใช้บริการเพราะเชื่อถือเชื่อมั่นในแบรนด์ ความมีชื่อเสียง และความมีคุณภาพมาตรฐานของโรงพยาบาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีเป็นลำดับรองลงมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 กล่าวคือ การที่โรงพยาบาลมีป้ายบอกจุดบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีสภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบอาคารร่มรื่นผ่อนคลาย มีการออกแบบภายในตัวอาคาร สวยงามให้ความรู้สึกสดชื่น ปลอดภัยและสบายใจ มีอุณหภูมิภายในห้องตรวจ ห้องรักษา ทางเดินและภายในตัวอาคารที่ความเหมาะสม โรงพยาบาลมีการจัดวางจุดที่ให้บริการและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำสำหรับผู้ใช้รถเข็น, ลิฟต์โดยสาร อย่างเพียงพอในที่ที่เหมาะสม ทำให้ผู้มาใช้บริการสุขภาพสะดวกต่อการมาติดต่อและใช้บริการ โรงพยาบาลมีจำนวนเครื่องมือแพทย์เพียงพอและสามารถรองรับการให้บริการต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อเกิดภาวะเจ็บป่วยทางด้านสุขภาพ ผู้รับบริการต้องการเข้าถึงแหล่งบริการโดยเร็วที่สุด เพื่อให้ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ป้ายบ่งชี้ และจุดบริการต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่าย ช่วยให้ผู้มาใช้บริการลดความตึงเครียดจากอาการเจ็บป่วยลงได้

สอดคล้องกับฉันทสุธา เสวกวิหาร (2560) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดีมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน การให้บริการมีคุณภาพ มีเทคโนโลยีรองรับการให้บริการในหน่วยต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีบริการที่หลากหลาย มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถ ให้บริการอย่างมืออาชีพ แพทย์ ตรวจวินิจฉัยอย่างละเอียด แพทย์ มีความชำนาญในการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการทางด้านสุขภาพ เนื่องจาก ผู้รับบริการในโรงพยาบาลรามาธิบดีเป็นผู้ป่วยและญาติซึ่งป่วยมีความรู้ลึกถึงกังวลใจต่อการเข้ารับบริการ จากอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ ผู้รับบริการจึงมีความคาดหวังสูงกับการบริการในโรงพยาบาล จึงต้องการความเอาใจใส่ รับฟังปัญหา และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จากบุคลากรทั้งแพทย์และเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี เป็นอันดับที่ 2 กล่าวว่าเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความสะอาด โรงพยาบาลมีความสะอาด มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ป่วย (ห้องน้ำสำหรับผู้ใช้รถเข็น, ลิฟต์โดยสาร) อย่างเพียงพอ และมีห้องตรวจ และสถานที่นั่งคอย เพียงพอ เนื่องจากผู้รับบริการมาโรงพยาบาลด้วยอาการเจ็บป่วย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันช่วยให้ผู้ใช้บริการลดความตึงเครียดจากอาการเจ็บป่วย และเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็นนั่ง หรือรถเข็นนอนในการเคลื่อนย้ายอีกด้วย

ปัจจัยการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 กล่าวคือ หากบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจที่ดีเมื่อพบเห็นในครั้งแรก บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานสามารถอธิบายถึงข้อมูล และขั้นตอนการให้บริการได้อย่างละเอียดชัดเจน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้รับบริการเกิดความเจ็บป่วยและเข้ารับบริการในโรงพยาบาล สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังคือการหายจากอาการเจ็บป่วยและทราบสาเหตุของการเจ็บป่วยนั้น ๆ เมื่อโรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางอย่างครบถ้วน แพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและสามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างแม่นยำ ทำให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลและวิธีปฏิบัติตัวในภาวะการเจ็บป่วยนั้น ๆ อย่างถูกต้อง ส่งผลทำให้ผู้รับบริการหายจากการเจ็บป่วย เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการรักษา

ปัจจัยการให้บริการด้านรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีเป็นลำดับรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 กล่าวคือ

เมื่อโรงพยาบาลมีความกว้างขวาง เพียงพอต่อสัดส่วนของผู้รับบริการ มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย นำไปใช้บริการ สถานที่ภายในโรงพยาบาล มีจุดแจ้งบอกการให้บริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งภายนอกและภายในโรงพยาบาล โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ครบครัน ทันสมัยเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การให้บริการที่เป็นไปตามระบบและตามขั้น สถานที่ที่กว้างขวางและมีป้ายสัญลักษณ์บ่งชี้บอกทางที่ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงจุดบริการต่าง ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ การแต่งกายของบุคลากรที่ดูสะอาด เรียบร้อย เป็นอีกส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มองเห็นถึงรูปธรรมของการให้บริการที่ชัดเจนจนเกิดความพึงพอใจ

สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.685 กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการเกิดความเจ็บป่วยและได้เข้ารับบริการในโรงพยาบาล สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังคือการหายจากการเจ็บป่วยและทราบสาเหตุของการเจ็บป่วยนั้น เมื่อโรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางอย่างครบถ้วน แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและสามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างแม่นยำ ทำให้ผู้รับบริการทราบถึงภาวะการเจ็บป่วยรวมทั้งวิธีปฏิบัติตัวในการเจ็บป่วยนั้น ๆ อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ผู้รับบริการหายจากการเจ็บป่วย เกิดความน่าเชื่อถือในการรักษา ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจใจการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเมื่อเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการรองลงมามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.689 กล่าวคือ การให้บริการที่เป็นไปตามระบบมีขั้นตอน สถานที่ที่กว้างขวางและมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งบริการ รวมทั้งการแต่งกายของบุคลากรที่ดูสะอาด เรียบร้อย เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มองเห็นถึงความรูปธรรมของการให้บริการที่ชัดเจนเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ควรมีการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสุขภาพเกิดการอยากซื้อ หรือเพื่อเพิ่มยอดขายได้ของโรงพยาบาล

ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อโฆษณามากขึ้น (Digital marketing) เพิ่มช่องทางการติดต่อ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น (Social online) เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อ และเข้าถึงโรงพยาบาลได้ง่ายขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพในระดับน้อย คือ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรม การศึกษาต่อยอดการเรียนรู้ พัฒนาทักษะทางวิชาการในสาขาวิชาชีพที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและ การทำงาน แก่แพทย์และเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ESB " Excellence Service Behavior " และปลูกฝังแนวคิด Service mind ของการเป็นผู้ให้บริการ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ การพัฒนาบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคลากร มีความพร้อมและความสามารถในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก ครั้งต่อไปควรอาจพิจารณาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอก การเงินผู้ป่วยนอก แผนกอายุรกรรมโรคหัวใจ แผนกอายุรกรรมทั่วไป เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงกับงานบริการของแผนกนั้น ๆ และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุง พัฒนางานบริการ แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเกิดประโยชน์กับแผนกนั้น ๆ โดยตรง

2. ควรมีการศึกษาคำพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการต่อไป

3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดให้มีความอัพเดท หลายมิติมากกว่าการศึกษาเพียงประเด็นส่วนประสมทางการตลาด (7P) เช่น กลยุทธ์การตลาด (8P) เป็นแผนการตลาดที่เน้นการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างกำไรแบบสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแผนการตลาดที่พร้อมต่อการรับมือของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (NIPA, 2565)

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). *ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้*. ไทยวัฒนาพานิช
- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี, และปรารถนา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, 34(4), 443 – 456.
- กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2565). ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566. *ภาพรวมธุรกิจบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย*, 1(1), 3
- จิรัฏม ศรีรัตนบัลล์ และคณะ. (2564). *การตอบสนองและเตรียมการของระบบบริการสุขภาพไทยต่อวิกฤติการระบาดของ COVID-19: การดำเนินการของโรงพยาบาล และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมภายในขอบเขตของระบบสุขภาพ*. สถาบันวิจัยสุขภาพ
- นัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัคคาการและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. [สารนิพนธ์ปริญญา
- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำกัดการอุตสาหกรรม แขวงสามด่า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญา
- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ณัฐฐา เสวกวิหารี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน*. เฮลส์ออฟเคอร์มิสส์.
- พิทักษ์ ทรุษทิบ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
- มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

- พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2556). ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ
โรงพยาบาล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ภาวิณี กาญจนภา (2554). การบริหารส่วนประและจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนสิชา สุขชม. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคใน โรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร,
วารสารวิทยบริการ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี), 24(4), 104-113.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำ
ของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). พิมพ์ดี.
- วิภาวี ชาดิษฐ์. (2559). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลเจ้าพระยามรราช จังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ และคณะ. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี. วารสารราชพฤกษ์, 15(3), 105-114.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). ประเมินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2567 สร้างรายได้ 3.22
แสนล้านบาท. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/tba-private-hospital-business-2024>
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรม
สามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม].
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. ยูบีซีแอด บั๊คส์.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. (2554). คุณภาพการบริการ. <http://www.tpa.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). การสำรวจ
โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2555. ข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการ

- โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ปี 2554, 1(1), 7
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2560. จำนวนและร้อยละของผู้ป่วยและจำนวนผู้ป่วยโดยเฉลี่ยต่อกิจการจำแนกตามประเภทผู้ป่วย เป็นรายภาค, 1(1), 17-19.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2565. จำนวนผู้ป่วย และจำนวนผู้ป่วยโดยเฉลี่ยต่อกิจการในรอบปี 2564 จำแนกตามประเภทของผู้ป่วย ขนาดของโรงพยาบาลและสถานพยาบาล และภาค, 1(1), 58
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน. สรุปข้อมูลที่สำคัญของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน, 1(1), 36
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครณี กักคิงษ์. (2561). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) งานบริการผู้ป่วยนอก งานบริการผู้ป่วยในและงานบริการในชุมชน ประจำปีงบประมาณ 2561. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 197-207.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม].
- Amin, S. H. M., Wahid, S. D. M., & Ismail, M. (2016). Observing the Natural Dimension of Hospital Servicescape on Patient Satisfaction. In *The Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015*. Procedia Economics and Finance, 37, 58-64.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). PrenticeHall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes. The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 5, 57-71.
- Bartz, A. E. (1999). *Basics Statistical Concepts* (4th ed.). Prentice Hall.

- Crosby, P. B. (1988). *Quality is Free*. McGraw-Hill.
- Digital Marketing. (2565). กลยุทธ์การตลาด 8P คืออะไร ทำไมผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องรู้!
[https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/what-about-8p-marketing#:~:text = %](https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/what-about-8p-marketing#:~:text=%)
- Holder, S. M. (2008). *Changes in Physical Evidence and the perception of Service Quality of Patients in a Hospital Facility*. The university of Johannesburg.
- iHotel Marketer. (2556). การส่งเสริมการตลาด. [www.ihotelmarketer.com/index.php?option = com_k2&view = item&id = 363%3Apromotion](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=363%3Apromotion)
- Kotler, P., & Gary, A. (2002). *Principles of Marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). PrenticeHall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Krungsri Research. (2563). แนวโน้มธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนไทย 2563 – 2565.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospitals>
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. American Marketing Association.
- Likert, R. (1987). *New Patterns of management*. McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harpers and Row.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U. S. (2013). An analysis on marketing mix in hospital introduction. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 187-207.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction : An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่ง หนึ่งของจังหวัดชลบุรี

Model (ความพึงพอใจ)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P- value	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.327	1.493		4.239	0.000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.145	0.41	0.170	3.543	0.000	0.915	1.092
ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ	0.158	0.51	0.148	3.102	0.002	0.919	1.089
ปัจจัยด้านความ น่าเชื่อถือ	0.185	0.63	0.138	2.940	0.003	0.950	1.053
ปัจจัยด้านรูปธรรม ของการบริการ	0.136	0.56	0.121	2.452	0.015	0.863	1.159

R. = 0.360, R Square = 0.130, Adjusted R Square = 0.122 (12%)
F. = 6.014, Sig. = 0.015, Durbin Waston = 1.946

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย วิทยานิพนธ์ต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วสุธร ตันสกุล
อาจารย์ประจำภาควิชาพื้นฐานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. พว. นิชากา สิ้นทรัพย์
พยาบาลวิชาชีพ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกการตลาด โรงพยาบาลจุฬารัตน์ ชลเวชและเอ็ม อาร์ ไอ เมืองชล
3. นายชนาวุธ หาญยุทธประสิทธิ์
วิศวกรไฟฟ้า ฝ่ายรีเลย์และอุปกรณ์ควบคุม สังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคกลาง) จังหวัดชลบุรี



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจหาค่า IOC ของเครื่องมือวิจัย

ผลการตรวจหาค่าสอดคล้อง

(Index of item-objective congruence : IOC)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อ ว่าวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

ให้ 1 คะแนน เมื่อ แน่ใจ ว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ สอดคล้อง กับตัวแปรและวัตถุประสงค์

ให้ 0 คะแนน เมื่อ ไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่ สอดคล้อง กับตัวแปรและวัตถุประสงค์

ให้ -1 คะแนน เมื่อ แน่ใจ ว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ ไม่สอดคล้อง กับตัวแปรและวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item-objective congruence : IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางค่า IOC ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน (ΣR)	ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
4	1	1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางค่า IOC ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของ
โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน (ΣR)	ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านรูปธรรมของบริการ						
1	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความน่าเชื่อถือ						
4	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการตอบสนองความต้องการ						
7	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการให้ความเชื่อมั่น						
10	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
11	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ						
12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางค่า IOC ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ข้อที่	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน (ΣR)	ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา						
5	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
7	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
8	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการตลาด						
11	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
12	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
13	+1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางค่า IOC ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ข้อที่	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน (ΣR)	ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านบุคลิกภาพ						
14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	-1	2	0.67	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
18	1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านหลักฐานทางกายภาพ						
19	+1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
20	0	1	+1	2	0.67	ใช้ได้
21	+1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
22	+1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ						
26	1	-1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
27	1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางค่า IOC ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของ
 โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน (ΣR)	ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
หนังสือขอเก็บข้อมูลการวิจัย



ที่ อว ๘๑๓๗/ ๑๗๕๓

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.สิงหนครบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๓ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬารัตนชลเวช จังหวัดชลบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยบูรพา
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วยนางสาวลลิตา หลอดแก้ว รหัสนิสิต ๖๒๙๒๐๒๖๘ นิสิตหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชชา ใจดี เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และเสนอหน่วยงานของท่านในการเก็บข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยนั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขออนุญาตให้นิสิตตั้งรายนามข้างต้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ตั้งแต่เวลา ๐๗.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. ที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน ๔๐๐ คน ในระหว่างวันที่ ๑๕ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้น ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๑๘๕-๓๐๔๒ หรือที่ E-mail: 62920268@buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๑๐๒ ๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
E-mail: grd.buu@go.buu.ac.th



ภาคผนวก จ

เอกสารรับรองจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB3-070/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HS030/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก
ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวลลิตา หลอดแก้ว

หน่วยงานที่สังกัด : คณะสาธารณสุขศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

ลงนาม นางสาวรมร แยมประทุม

(นางสาวรมร แยมประทุม)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๓ (กลุ่มคลินิก/ วิทยาศาสตร์สุขภาพ/ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)





ภาคผนวก ฉ
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของ
โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Factors Influencing the Satisfaction in Health Services of Outpatients in a Private Hospital in Chon Buri Province.

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ใ้ร่ขอ ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุของท่าน ปี (โปรดระบุ)

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษา	() 2. ปวส./อนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี	() 4. ปริญญาโท
() 5. สูงกว่าปริญญาโท	

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด	() 2. สมรส
() 3. หม้าย / หย่าร้าง	() 4. แยกกันอยู่

5. อาชีพของท่าน

() 1. นักเรียน/นักศึกษา	() 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() 4. ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง
() 5. พนักงานบริษัทเอกชน	() 6. อื่น ๆ ระบุ

6. ท่านมีรายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 15,000 บาท	() 2. 15,000 – 25,000 บาท
() 3. 25,001 – 35,000 บาท	() 4. 35,001 – 45,000 บาท
() 5. มากกว่า 45,000 บาท	

7. ความเพียงพอของรายได้ต่อเดือน

() 1. รายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพและเหลือสำหรับเก็บออม
() 2. รายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพแต่ไม่พอเหลือสำหรับเก็บออม
() 3. รายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ
(4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านรูปธรรมของบริการ					
1. โรงพยาบาลมีความกว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ					
2. สถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด ปลอดภัย น่าใช้บริการ					
3. สถานที่ภายในโรงพยาบาลมีจุดแจ้งบอกการให้บริการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งภายนอกและภายในโรงพยาบาล					
4. โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ครบครัน ทันสมัยเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
5. บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ท่านเมื่อพบเห็น ในครั้งแรก					
คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
6. บุคลากรทางการแพทย์และ พนักงานได้อธิบายถึงข้อมูล และ ขั้นตอนการให้บริการได้อย่าง ละเอียด ชัดเจน					
7. แพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ วินิจฉัยสาเหตุของโรคและให้ ข้อมูลด้านการรักษาพยาบาลได้ อย่างถูกต้อง					
ด้านการตอบสนองความต้องการ					
8. บุคลากรทางการแพทย์และ พนักงานมีความกระตือรือร้น มี พร้อมในการให้บริการ ตลอดเวลา					
9. บุคลากรทางการแพทย์และ พนักงานให้บริการท่านด้วย ความรวดเร็วและเต็มใจ					
10. บุคลากรทางการแพทย์และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี					
ด้านการให้ความเชื่อมั่น					
11. บุคลากรทางการแพทย์และ พนักงานให้บริการต่อ ผู้รับบริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดง ท่าทีรังเกียจ					
คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
12. บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาและแก้ปัญหาด้านสุขภาพของท่านได้					
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ					
13. บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจเข้าใจและตั้งรับฟังปัญหาและข้อสงสัยของท่าน					

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ
(4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลายสาขา (หัวใจ ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ ฯลฯ)					
2. ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีบริการรักษาพยาบาลที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น					
3. ท่านมีความมั่นใจว่าโรงพยาบาลมีคุณภาพมาตรฐานที่สะอาดและปลอดภัยในการให้บริการ เพราะได้รับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (HA, JCI)					
4. ท่านมาใช้บริการเพราะเชื่อถือในแบรนด์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
5. ท่านได้รับการบริการที่มี คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้ง ไว้					
6. ราคาคุ้มค้ำกับคุณภาพบริการ ที่ท่านได้รับ					
7. มีอัตราค่าบริการต่อครั้งที่ เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. โรงพยาบาลมีสาขามาก เพียงพอที่ให้เลือกใช้บริการ					
9. โรงพยาบาลอยู่ในย่านที่ท่าน เดินทางสะดวกมารักษา					
10. โรงพยาบาลให้บริการที่จอด รถเพียงพอ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
11. ท่านจะมาใช้บริการหาก โรงพยาบาลจัดให้มีโปรโมชั่น และส่วนลดที่เหมาะสม					
12. ท่านมาใช้บริการเพราะ โรงพยาบาลมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
13. ท่านมาใช้บริการเพราะการ บอกปากต่อปากจากคนใกล้ชิด และผู้อื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
14. แพทย์/พยาบาลและพนักงาน ในโรงพยาบาลมีความเชี่ยวชาญ ในการรักษาและแก้ปัญหาด้าน สุขภาพของท่านได้					
15. แพทย์/พยาบาลและพนักงาน ในโรงพยาบาลยิ้มแย้มแจ่มใส มี อัธยาศัยไมตรีที่ดี พุดคุยกับท่าน ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล					
16. แพทย์/พยาบาลและพนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับ การให้บริการ					
17. แพทย์/พยาบาลและพนักงาน มีความเอาใจใส่และ ให้บริการที่ ตรงกับความต้องการแก่ท่าน					
18. แพทย์/พยาบาลและพนักงาน ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่า เทียมกันทุกราย โดยไม่แสดงท่าที รังเกียจ					
ด้านหลักฐานทางกายภาพ					
19. ป้ายบอกจุดบริการ/ป้าย ประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง มี ความชัดเจน และเข้าใจง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
20. สภาพภูมิทัศน์และ สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร มี ความร่วมมือรื้อฟื้นผ่อนคลาย					
21. การออกแบบภายในตัว อาคาร สวยงามให้ความรู้สึกสด ชื่น ปลอดภัย สบายใจ					
22. อุณหภูมิภายในห้องตรวจ/ รักษา ทางเดินและภายในตัว อาคารมีความเหมาะสม					
23. โรงพยาบาลจัดวางจุดที่ ให้บริการและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในที่ เหมาะสม ทำให้ท่านสะดวกต่อ การมาติดต่อและใช้บริการ					
24. โรงพยาบาลมีจำนวน เครื่องมือแพทย์เพียงพอและ สามารถรองรับการให้บริการต่าง ๆ					
ด้านกระบวนการ					
25. แพทย์/พยาบาลและพนักงาน ในโรงพยาบาลสามารถ ให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ถึงแม้ไม่มีกรร้องขอ					
26. การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลมีความ สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
27. การให้บริการเป็นไปตาม ระบบ ตามขั้นตอน					
28. ระยะเวลาในการรอรับยามี ความเหมาะสม					
29. ระยะเวลาการรอคอยเพื่อเข้า รับการตรวจรักษามีความ เหมาะสม					

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) เพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของ
แผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ
(4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงพยาบาลจัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทางแสดงจุดบริการต่าง ๆ					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล ที่มีความเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลที่มีทักษะในการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเอง คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น					

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....

.....



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวลลิตา หลอดแก้ว	
วัน เดือน ปี เกิด	18 กันยายน 2534	
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	142/137 หมู่ที่ 1 คอนโดเดอะไรส์บี 3 ชั้น 5 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000	
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2561 - 2563	เจ้าหน้าที่เวชระเบียนและประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ ชลเวช
	พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน	หัวหน้าหน่วยการตลาด โรงพยาบาลจุฬารัตน์ ชลเวช
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559	สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
	พ.ศ. 2568	สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา